



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Unand.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Unand.

PENGARUH MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE SCALE (MTES) TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION WISATAWAN DI BUKITTINGGI

SKRIPSI



**FATRIANA RELINDA
1110522074**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2015**

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

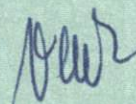
Dengan ini menyatakan bahwa:

Nama : Fatriana Relinda
NIM : 1110522074
Jenjang Pendidikan : Strata 1
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh *Memorable Tourism Experience Scale* (MTEs)
Terhadap *Behavioral Intention* Wisatawan di Bukittinggi

Telah diuji dan disetujui skripsinya melalui seminar hasil skripsi pada tanggal 15 Juli 2015.

Padang, Agustus 2015

Pembimbing



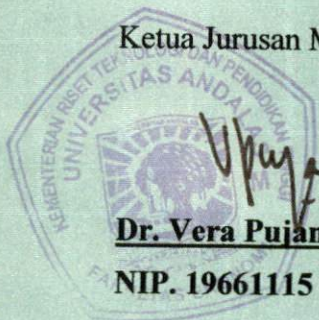
Dr. Verinita, SE. M.Si

NIP. 197208262003122004

Mengetahui

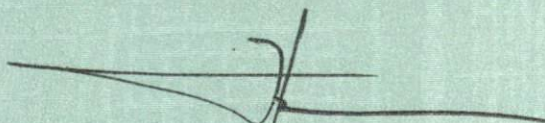
Ketua Jurusan Manajemen

Kepala Program Studi Manajemen



Dr. Vera Pujani, SE., MM.Tech

NIP. 19661115 200003 2 001



Asmi Abbas, SE., MM

NIP. 19601010 200604 1 001

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

“Pengaruh *Memorable Tourism Experience Scale* (MTEs) Terhadap *Behavioral Intention* Wisatawan di Bukittinggi”

Merupakan hasil karya saya sendiri, dan tidak terdapat sebagian atau keseluruhan dari tulisan yang memuat kalimat, ide, gagasan, atau pendapat yang berasal dari sumber lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Adapun bagian-bagian yang bersumber dari karya orang lain dalam skripsi ini telah dicantumkan sumbernya sesuai dengan norma, etika, dan kaidah penulisan ilmiah. Apabila pada kemudian hari ditemukan plagiat dalam skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh.


Padang, Agustus 2015

Yang memberi pernyataan,



Fatriana Relinda

NIM. 1110522074

	No. Alumni Universitas	Fatriana Relinda	No. Alumni Fakultas
	a). Tempat/ Tgl Lahir: Padang/ 30 Agustus 1993, b). Nama Orang Tua: Isrel, c). Fakultas: Ekonomi, d). Jurusan: Manajemen e). NIM: 1110522074, f). Tanggal Lulus: 15 Juli 2015, g). IPK : 3,077, h). Prediksi Kelulusan: Sangat Memuaskan, i). Lama Studi: 3 Tahun 11 Bulan, j). Alamat Orang Tua: Komp. BLKI No 21 Padang.		

Pengaruh *Memorable Tourism Experience Scale* (MTEs) Terhadap *Behavioral Intention* Wisatawan di Bukittinggi

ABSTRAK


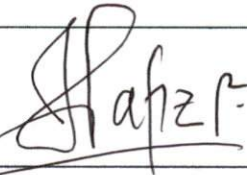
Skripsi oleh: Fatriana Relinda;

Pembimbing: Dr. Verinita, SE. M.Si

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Memorable Tourism Experience Scale* (MTEs) terhadap *Behavioral Intention* wisatawan di Bukittinggi. Sampel yang dipilih berdasarkan *non-probability* sampling sebanyak 100 responden yang berada di Bukittinggi. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan program *SmartPLS* versi 20.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Memorable Tourism Experience Scale* (MTEs) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* wisatawan di Bukittinggi.

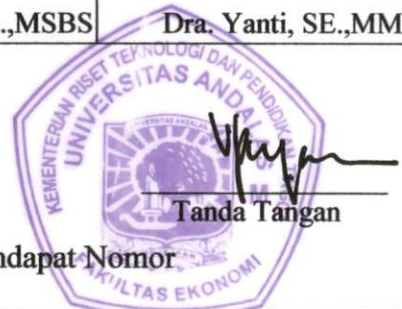
Kata Kunci : *Memorable Tourism Experience Scale* (MTEs), *Hedonism*, *Refreshment*, *Local Culture*, *Involvement*, *Meaningfulness*, *Knowledge*, *Novelty*, *Behavioral Intention*.

Skripsi ini telah dipertahankan di depan seminar hasil skripsi dan dinyatakan lulus pada tanggal **15 Juli 2015** dengan pembimbing dan penguji:

Tanda Tangan			
Nama Terang	Dr. Verinita, SE., M.Si	Dr. Hafiz Rahman, SE.,MSBS	Dra. Yanti, SE.,MM

Mengetahui :
Ketua Jurusan Dr. Vera Pujani, SE., MM. Tech

NIP : 19661115 200003 2 001



Alumnus telah mendaftarkan ke Fakultas/ Universitas dan Mendapat Nomor Alumnus:

	Petugas Fakultas/ Universitas	
No. Alumni Fakultas	Nama:	Tanda Tangan
No. Alumni Universitas	Nama:	Tanda Tangan

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan nikmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul ***“Pengaruh Memorable Tourism Experience Scale (MTEs) Terhadap Behavioral Intention Wisatawan di Bukittinggi”*** yang diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang. Shalawat beserta salam kepada Rasulullah Muhammad SAW. Semoga syafaatnya senantiasa kita dapatkan di akhirat kelak. Aamiin Yaa Rabbal ‘Alamin.

Penulis menyadari berbagai bantuan, dukungan, dan doa penulis dapat dari berbagai pihak dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan segala hormat dan kerendahan hati penulis ingin menyampaikan terima kasih dan penghargaan kepada:

1. Bapak Prof. Tafdil Husni, SE., MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Andalas;
2. Ibu Dr. Vera Pujani, SE., MM. Tech selaku Ketua Jurusan Manajemen, Ibu Dr. Verinita, SE., M.Si selaku Sekretaris Jurusan Manajemen dan Bapak Asmi Abbas, SE., MM selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Andalas;

3. Kepada Ibu Verinita, SE., M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang senantiasa menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk penulis dalam penyusunan skripsi ini;
4. Bpk. Hafiz Rahman SE, MSBS dan Ibu Dra. Yanti SE, MM, selaku tim penguji yang telah memberikan kritikan dan masukan demi penyempurnaan skripsi;
5. Bapak Alfitman, SE., M.Sc, selaku pembimbing akademik yang memberikan nasehat dalam konsultasi;
6. Bapak dan Ibu staf pengajar Jurusan Manajemen atas didikan dan ilmu yang telah diberikan;
7. Ibu Epi dan Kak Vonni di Biro Akademik Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi yang telah membantu penulis dalam kegiatan akademik dan kelancaran proses penyelesaian skripsi ini;
8. Kepada orang yang akan selalu ada dalam setiap doa penulis, orang yang tidak pernah lelah memberi semangat, Ma, Pa. Terimakasih. Fitha dan Gilang terimakasih atas pertanyaan “Kapan wisudanya?” ;
9. Winda Tursia Indah SE, Yelsi Nurman, dan Fanny Andriamy, terimakasih atas semua semangatnya, teman yang meyakinkan bahwa penulis bisa menghadapi skripsi dengan baik, Semoga kita dicepatkan menuju impian masing-masing. Aamiin;

10. Marching Band Semen Padang, terimakasih atas semua pengalaman luar biasa yang sudah diberikan kepada penulis, sehingga penulis tidak hanya harus berkembang dalam hal Akademik tetapi menjadi unggul dalam bidang lain. Terus maju Insan Marching Band Indonesia. Karna Pintar saja tidak cukup.
11. Minang Marching Crew (Mas Fuji, Bg Reno, Bg Eko, Kak Fiza, Winda, Fanny, Amoy, Nella, Herry, Bg Rivo, Bg Alvi, Denni, Bg Egi, Werry, Ranggra dan Juju) terimakasih sudah mengajarkan Kepemimpinan, Kepercayaan, Komunikasi, arti Tanggung Jawab, dan arti sebuah *team*. Semoga kita bisa lebih maju lagi, tidak hanya dikenal di Sumatera Barat, namun mampu berprestasi di Indonesia sehingga kita bisa menutup mulut orang-orang yang berusaha menjatuhkan kita dalam berkembang. Aamiin.
12. Yezza Windria, Ulfa Ridha, Liranda Maghfirani, Anisa F Ramadhani, Freya Annisa. Terimakasih sudah menjadi bagian dalam warna-warni perkuliahan yang sudah dihadapi penulis, dan memberikan semangat selama menghadapi perjuangan skripsi ini;
13. Rabiatul Hidawiyah dan Rani Rahmadhani. Teman seperjuangan dalam menyelesaikan skripsi. Akhirnya kita Selesai;
14. Melly Amelia, Ella Novia, Nurdesiyanti, Silvani Restifa, Chairunnisya, Rabiatul, dan Reisa Dyasvaro terimakasih atas semuanya, semoga kita mencapai impian masing-masing dan jalan-jalan bersama;

15. Teman – Teman HIMA Management 2013-2014, terimakasih atas pengalaman organisasi yang diberikan kepada penulis, semoga semua pengalaman tersebut dapat memberikan manfaat bagi kita semua;
16. Teman-teman Manajemen 2011 yang tidak bisa dituliskan satu persatu, semoga kita tetap kompak dikemudian hari.Aamiin;
17. Semua pihak yang telah memberikan doa dan bantuan. Semoga Allah SWT memberikan balasan atas kebaikan dan limpahan rahmat-Nya;

Akhir kata, Penulis menyadari skripsi ini belum sempurna, oleh karena itu segala kritik dan saran sangat diharapkan demi penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi pihak yang berkepentingan. Aamiin Yaa Rabbal ‘Alamin.

Padang, Agustus 2015

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR DIAGRAM	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1.Latar Belakang	1
1.2.Rumusan Masalah	6
1.3.Tujuan Penelitian	7
1.4.Manfaat Penelitian	7
1.5.Ruang Lingkup Penelitian	8
1.6.Sistematika Penulisan	9

BAB II TINJAUAN LITERATUR

2.1. <i>Memorable Tourism Experience Scale (MTEs)</i>	11
2.2. <i>Komponen MTEs</i>	12
2.2.1. Hedonism	12
2.2.2. Refreshment	13
2.2.3. Local Culture	13
2.2.4. Involvement	14
2.2.5. Meaningfulness	14
2.2.6. Knowledge	15
2.2.7. Novelty	16
2.3. <i>Behavioural Intention</i>	17
2.4. Tinjauan Penelitian Terdahulu	17
2.5. Pengembangan Hipotesis	19
2.6. Model Penelitian	20

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian dan Objek Penelitian	22
3.1.1. Desain Penelitian	22
3.1.2. Objek Penelitian	23
3.2. Populasi dan Sampel	23
3.2.1. Populasi	23
3.2.2. Sampel	23
3.3. Jenis dan Sumber Data	25
3.3.1. Jenis Data	25

3.3.2. Sumber Data	25
3.4. Defenisi Operasional	26
3.5. Pengukuran Variabel	31
3.6. Metode Analisis Data	31
3.6.1. <i>Measurement Model (Outer Model)</i>	32
3.6.2. <i>Structural Model (Inner Model)</i>	35
3.6.3. Uji Hipotesis	35

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil Responden	36
4.1.1. Jenis Kelamin Responden	37
4.1.2. Usia Responden	37
4.1.3. Pekerjaan Reponden	38
4.1.4. Penghasilan Responden	40
4.1.5. Tujuan Perjalanan Responden	41
4.1.6. Akomodasi Responden	41
4.1.7. Transportasi Responden	42
4.1.8. Lama Responden di Bukittinggi	43
4.1.9. Teman Perjalanan Responden	44
4.1.10. Jumlah Kelompok Perjalanan Responden	46
4.1.11. Jumlah Kunjungan Responden	47
4.2. Analisis Data	47
4.2.1. Deskripsi Variabel <i>Memorable Tourism Experience</i> <i>Scale (MTEs)</i>	49

4.2.1.1. Dimensi <i>Hedonism</i> (Kesenangan)	49
4.2.1.2. Dimensi <i>Refreshment</i> (Penyegaran)	50
4.2.1.3. Dimensi <i>Local Culture</i> (Budaya Lokal)	51
4.2.1.4. Dimensi <i>Involvement</i> (Keterlibatan)	52
4.2.1.5. Dimensi <i>Meaningfulness</i> (Kebermaknaan).....	53
4.2.1.6. Dimensi <i>Knowledge</i> (Pengetahuan).....	54
4.2.1.7. Dimensi <i>Novelty</i> (Kebaruan)	56
4.2. 2. Deskripsi Variabel <i>Behavioural Intention</i>	57
4.3. <i>Test of Instrument (Outer Model)</i>	58
4.3.1. Uji Validitas	58
4.3.2. Uji Reliabilitas	66
4.4. Model Struktural	67
4.4.1. Uji R-Square	67
4.4.2. Uji Hipotesis	69
4.5. Pembahasan Hasil Penelitian	71
4.5.1. Pengaruh Komponen Memorable Tourism Experience Scale (MTEs) terhadap <i>Behavioural Intention</i> Wisatawan	71

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan	75
5.2. Implikasi Penelitian	76
5.3. Keterbatasan Penelitian	77
5.4. Saran	78

DAFTAR KEPUSTAKAAN80

LAMPIRAN86

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Data Kunjungan Wisatawan ke Bukittinggi 2013.....	3
Tabel 3.1. Operasional Variabel	27
Tabel 4.1. Hasil Penelitian	36
Tabel 4.2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel 4.3. Tanggapan Responden berdasarkan Dimensi <i>Hedonism</i>	48
Tabel 4.4. Tanggapan Responden berdasarkan Dimensi <i>Refreshment</i>	50
Tabel 4.5. Tanggapan Responden berdasarkan Dimensi <i>Local Culture</i>	51
Tabel 4.6. Tanggapan Responden berdasarkan Dimensi <i>Involvement</i>	52
Tabel 4.7. Tanggapan Responden berdasarkan Dimensi <i>Meaningfulness</i>	53
Tabel 4.8. Tanggapan Responden berdasarkan Dimensi <i>Knowledge</i>	54
Tabel 4.9. Tanggapan Responden berdasarkan Dimensi <i>Novelty</i>	56
Tabel 4.10. Tanggapan Responden berdasarkan Dimensi <i>Behavioural Intention</i>	57
Tabel 4.11. <i>Outer Loading Before</i>	59
Tabel 4.12. <i>Outer Loading After</i>	62
Tabel 4.13. <i>Loading and Average Variance Extract (AVE)</i>	63
Tabel 4.14. <i>Cross Loading</i>	63

Tabel 4.15. <i>Latent Variable Correlation (Square Root of AVE)</i>	65
Tabel 4.16. <i>Cronbachs Alpha dan Composite Reliability</i>	66
Tabel 4.17. <i>Tabel R-Square</i>	67
Tabel 4.18. <i>Total Effect (Mean, STDEV, T-Values)</i>	69
Tabel 4.19. <i>Hasil Pengujian Hipotesis</i>	71

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1 . Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Diagram 2. Karakteristik Berdasarkan Usia	38
Diagram 3. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	39
Diagram 4. Karakteristik Berdasarkan Penghasilan	40
Diagram 5. Karakteristik Berdasarkan Tujuan Perjalanan	41
Diagram 6. Karakteristik Berdasarkan Jenis Akomodasi	42
Diagram 7. Karakteristik Berdasarkan Transportasi	43
Diagram 8. Karakteristik Berdasarkan Lama Berada Di Bukittinggi	44
Diagram 9. Karakteristik Berdasarkan Teman Perjalanan	45
Diagram 10. Karakteristik Berdasarkan Jumlah Kelompok Perjalanan	46
Diagram 11. Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Kunjungan	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran	21
Gambar 4.1. <i>Outer Loading (Before)</i>	59
Gambar 4.2. <i>Bootstrapping PLS</i>	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

Lampiran 2. Data Responden

Lampiran 3. Output SPSS

Lampiran 4. Output Variabel *SmartPLS*

Lampiran 5. Dokumentasi

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan sektor penting bagi suatu negara untuk meningkatkan pendapatan dan juga sebagai sarana untuk memperkenalkan keindahan yang ada di suatu negara termasuk bagi Indonesia. Pariwisata Indonesia merupakan sektor terpenting karena menempati posisi keempat sebagai penerimaan devisa terbesar Indonesia (wonderful indonesia). Perkembangan sektor pariwisata di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan, secara kumulatif jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang berkunjung selama periode Januari-Desember 2012 mencapai 8.044.462 orang, yang berarti meningkat 5,16% dibandingkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) pada periode yang sama tahun 2011 sebesar 7.649.731 orang (BPS,2012).

Sumatera Barat merupakan salah satu daerah tujuan wisata nasional, yang memiliki objek dan daya tarik wisata yang beragam dan eksotik, baik alam maupun budaya. Menyadari potensi tersebut, maka pemerintah Provinsi Sumatera Barat menetapkan pariwisata sebagai sektor andalan pembangunan daerah di masa yang akan datang (www.bukittinggiwisata.com)

Sumatera Barat sangat kaya akan potensi wisata, berupa keindahan alam dan budaya. Masyarakat Sumatera Barat juga dikenal akan keramahan

yang dimilikinya serta budaya ketimuran yang masih melekat sehingga menjadi salah satu unggulan yang dimiliki oleh Sumatera Barat. Salah satu keunggulan Sumatera Barat sebagai daerah tujuan wisata nasional dibandingkan dengan daerah lainnya yang ada di Indonesia adalah segala sektor pariwisata yang diinginkan oleh para wisatawan dimiliki oleh Sumatera Barat, seperti pariwisata laut dan danau, pariwisata pegunungan, pariwisata budaya hingga pariwisata sejarah dapat ditemukan di Sumatera Barat (www.bukittinggiwisata.com).

Salah satu tujuan wisata yang menarik di Sumatera Barat adalah Bukittinggi. Kawasan kota Bukittinggi memiliki potensi sumber daya alam dan budaya yang khas. Terletak pada posisi silang yang strategis karena berada pada ruas jalan trans Sumatera dan topografi daerah yang berbukit dan berlembah, keadaan alam yang indah dengan panorama gunung Merapi dan Singgalang serta udara sejuk sepanjang tahun. Bukittinggi memiliki julukan sebagai *The Dream Land Of Sumatera* dan juga sebagai “Kota Wisata” yang dicanangkan oleh Gubernur Sumatera Barat bapak Ir. Azwar Anas pada tanggal 11 maret 1984 (www.bukittinggiwisata.com).

Topografi kota yang berbukit dan berlembah dengan panorama alam yang elok seakan menjadi tonggak penyangga untuk memperkokoh Bukittinggi. Inilah yang menyebabkan Bukittinggi disebut juga sebagai “Kota Tri Arga” yang artinya tiga pegunungan agung yang memberikan keberuntungan (www.bukittinggikota.go.id).

Bukittinggi sebagai salah satu tujuan wisata di Sumatera Barat memiliki banyak objek wisata yang dapat dikunjungi dan memiliki keindahan tersendiri diantaranya ialah, Jam Gadang, Janjang 40, Lobang Japang, Ngarai Sianok, Benteng Fort De Kock, Istana Bung Hatta, Janjang Saribu, Jambatan Limpapeh, Masjid Jami' Birugo, Taman, dan juga museum (www.bukittinggiwisata.com).

Bukittinggi sebagai kota wisata yang memiliki banyak objek wisata yang menarik juga harus memiliki sarana dan prasarana yang baik untuk menciptakan kenyamanan bagi para wisatawan, baik nasional maupun mancanegara. Sarana dan prasarana tersebut dapat berupa transportasi yang mudah menuju objek wisata, penginapan yang memadai, dimulai dari hotel berbintang hingga non berbintang, pusat souvenir dan juga rumah makan atau restoran, sehingga para wisatawan akan dengan mudah menuju objek wisata yang diinginkannya dan akan membuat objek wisata di bukittinggi semakin disukai oleh para wisatawan, sehingga akan meningkatkan jumlah wisatawan yang akan berkunjung ke Bukittinggi (www.bukittinggiwisata.com).

Tabel 1.1

Data Kunjungan Wisatawan Ke Bukittinggi

No	Tahun	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Domestik
1	2012	26.802	360.191
2	2011	26.629	332.246
3	2010	34.882	291.531
4	2009	34.345	272.068
5	2008	33.470	260.024

Sumber: Bukittinggi dalam angka 2013

Dari tabel di atas dapat dilihat pertumbuhan Wisatawan Domestik mengalami peningkatan setiap tahunnya yang dapat menjadi potensi bagi pariwisata Bukittinggi. Namun jumlah para wisatawan yang berasal dari Mancanegara mengalami penurunan. Hal ini menunjukkan adanya kekurangan dalam pariwisata di Bukittinggi sehingga adanya penurunan wisatawan yang berkunjung. Akar permasalahan pengembangan karena adanya perbedaan persepsi oleh sebagian *stakeholders* dan juga kurangnya pemberdayaan masyarakat, pengelolaan objek wisata yang kurang profesional dan kurang terencana dan lain lain.

Menurut Pine dan Gilmore (1999) menyatakan bahwa, ekonomi dunia telah berubah dalam beberapa tahun terakhir dan hal tersebut akan terus berubah sebagai suatu kebutuhan dari ekonomi yang ditekankan pada produk kepada ekonomi yang memberikan pengalaman. Dengan ekonomi yang memberikan pengalaman, muncul penelitian yang mencoba meneliti hasil pengalaman dan bagaimana cara mengukurnya. Brakus, Schmitt, dan Zarantonello (2009) melakukan penelitian dengan mengembangkan skala empat dimensi yaitu melalui pengalaman *Brand product* (sensorik, afektif, perilaku, dan intelektual). Mereka mencatat bahwa individu tidak hanya mengembangkan perasaan dan kesan terhadap sebuah merek tetapi juga melakukan tindakan fisik yang terkait dengan mencari, berbelanja, dan menggunakan merek. Dalam literatur pariwisata, Oh, Fiore, dan Jeong (2007) mengembangkan instrumen pengukuran yang berlaku oleh Pine dan Gilmore (1999) dengan menggunakan empat dimensi pengalaman, yaitu *aesthetic*,

education, entertainment, dan escapism. Meraka menghasilkan bahwa pengalaman mempengaruhi seseorang dalam menilai pengalaman wisata. Namun pada kenyataannya peneliti menemukan bahwa lebih dari 60% pelanggan yang beralih ke merek lain mengidentifikasi diri mereka sebagai puas (Keiningham dan Vavra 2001). Persentase tersebut menunjukkan bahwa pelanggan menginginkan lebih dari sekedar pengalaman pembelian yang memuaskan.

Dalam pariwisata, ketika seseorang memutuskan untuk melakukan perjalanan dan mencari informasi mengenai daerah yang akan dituju, orang pertama cenderung mengingat pengalaman masa lalu (Kersetter dan Cho 2004). Demikian pula, Wirtz *et al* (2003) membuktikan bahwa mengingat pengalaman adalah prediktor terbaik dari keinginan individu untuk mengambil liburan yang serupa di masa mendatang.

Konsep pengalaman pariwisata telah menjadi titik fokus untuk penelitian saat ini di dunia pariwisata dan manajemen (Tung & Ritchie 2011). Memori adalah mediator perilaku konsumen yang mempengaruhi perilaku seseorang di masa depan. Sementara di tempat pengalaman wisata yang sesaat dan dapat memberikan perasaan sementara, pengalaman disimpan dalam memori manusia memberikan kenang-kenangan, sebagai individu berulang kali dapat merenungkan kunjungan mereka. Dari penelitian yang ada pada memori, penciptaan pengalaman wisata yang tak terlupakan (MTE) telah diakui dalam dunia akademis sebagai pendorong utama daya saing di perusahaan pariwisata, namun penelitian pariwisata yang ada telah

memberikan sedikit penjelasan tentang faktor-faktor yang menjadi ciri MTE namun relatif sedikit studi yang telah melakukan penelitian pada setiap komponen dari pengalaman yang diingat oleh para wisatawan (Kim 2009).

Dari beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Tung dan Ritchie (2011) menyatakan bahwa emosi dan perasaan yang terkait dengan pengalaman seperti kebahagiaan dan kegembiraan merupakan unsur terpenting dari pengalaman yang paling mengesankan bagi wisatawan dibandingkan beberapa unsur yang lainnya. Maka dari hal diatas, peneliti tertarik untuk menguji kembali konsep skala pengukuran MTEs dan menerapkannya pada “dunia nyata” dan mengidentifikasi faktor-faktor, dan kemudian menguji efeknya pada niat perilaku pengunjung. wisatawan melalui strategi yang diterapkan oleh pemerintah Bukittinggi, terhadap keinginan wisatawan berkunjung kembali dengan mengangkat topik : **“Pengaruh Memorable Tourism Experience Scale (MTEs) Terhadap Behavioral Intention Pada Wisatawan di Bukittinggi”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu :

1. Bagaimana gambaran deskriptif *Memorable Tourism Experience Scale (MTEs)* dan *Behavioral Intention*.
2. Bagaimana pengaruh *Memorable Tourism Experience Scale (MTEs)* (*Hedonism, Refreshment, Local culture, Involvement,*

Meaningfulness, Knowledge, dan Novelty) terhadap *Behavioral Intention* wisatawan yang berkunjung ke Kota Bukittinggi.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, yaitu sebagai berikut :

1. Menganalisis serta mendeskripsikan gambaran deskriptif *Memorable Tourism Experience Scale (MTEs)* dan *Behavioral Intention* wisatawan nusantara di Bukittinggi.
2. Menganalisis serta mendeskripsikan bagaimana konsep *Memorable Tourism Experience Scale (MTEs)* (*Hedonism, Refreshment, Local culture, Involvement, Meaningfulness, Knowledge, dan Novelty*) mempengaruhi *Behavioral Intention* wisatawan berkunjung ke Bukittinggi.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Pemerintah Kota Bukittinggi
 - a) Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pemerintah Bukittinggi khususnya Dinas Pariwisata dalam penerapan Pengalaman wisata tak terlupakan pada pariwisata untuk memberikan suatu pengalaman yang dapat menjadi keunggulan untuk meningkatkan pertumbuhan wisatawan.

- b) Membantu pemerintah Bukittinggi untuk memahami dan mengerti apa yang diharapkan dan diinginkan oleh konsumen.
- c) Memberikan kontribusi dalam pengembangan pariwisata Bukittinggi kedepannya dengan mengetahui kondisi dari pengunjung saat ini yang berorientasi pada *memorable experience*.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan *Memorable Experience* dengan menggunakan *Memorable Tourism Experience Scale* (MTEs) dalam rangka melihat *behavioral intention* wisatawan.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini memberikan manfaat bagi penulis untuk mengetahui manfaat *memorable experience* dalam pengujian *memorable tourism experience scale* (MTEs) mempengaruhi *Behavioral intention* wisatawan di Bukittinggi.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk memberikan batasan atas pembahasan dari penelitian ini lebih jelas, maka ruang lingkup dari penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini hanya membahas mengenai Pengujian konsep *Memorable Tourism Experience Scale* (MTEs) terhadap *Behavioral Intention* pada Wisatawan di Bukittinggi.

2. Penelitian ini hanya fokus kepada 7 komponen dalam *memorable tourism experience scale* (MTEs) (*Hedonism, Refreshment, Local culture, Involvement, Meaningfulness, Knowledge, dan Novelty*) dalam mempengaruhi *behavioral intention* wisatawan nusantara di Kota Bukittinggi.

1.6 Sistematika Penelitian

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Bab ini berisi tentang landasan teori dan konsep yang digunakan untuk penelitian. Konsep pemasaran yang digunakan berkaitan dengan pengalaman yang tidak terlupakan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi desain penelitian, objek dan lokasi penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, pengolahan data, variabel penelitian, pengukuran variabel, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang pembahasan pokok masalah melalui pengujian dengan metode analisis kemudian dikembangkan dengan teori yang dijadikan

sebagai acuan yang menjadi beberapa pokok kesimpulan yang merupakan inti dari penelitian

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi penutupan dan kesimpulan secara ringkas serta beberapa rekomendasi yang telah dibahas secara mendalam pada bab sebelumnya. Bab ini merupakan bab terakhir dalam sebuah penelitian.

BAB II

TINJAUAN LITERATUR

2.1 *Memorable Tourism Experiences (MTEs)*

Memorable Tourism Experiences (MTEs) didefinisikan bermacam – macam oleh para ahli, Menurut Ritchie (2011) *Memorable tourism experiences (MTEs)* adalah evaluasi subjektif dari individu terhadap kejadian yang berhubungan dengan kegiatan pariwisata dimulai dari persiapan untuk berpergian, selama berada di daerah destinasi dan setelah selesai dalam perjalanan.

Sebuah *Memorable tourism experiences (MTEs)* didefinisikan sebagai pengalaman pariwisata yang mampu diingat dan dikenang setelah pengalaman itu terjadi (Kim 2012). Hal ini dibangun dari pengalaman wisata berdasarkan penilaian individu dari pengalaman yang dilaluinya.

Memorable tourism experiences (MTEs) adalah pusat penelitian dari Pine dan Gilmore (1999), namun pada kenyataannya masih sedikit penjelasan tentang faktor-faktor yang menjadi ciri pengalaman yang tidak terlupakan. Dapat dikatakan bahwa ada sedikit fokus pada proses mental yang berkaitan dengan wisata individu. Ketika wisatawan ditanya mengenai liburan mereka, mereka sering mengacu kepada pengalaman, dan pengalaman ini adalah kenangan yang dibuat dalam proses membangun dalam diri individu. Bahkan, tanpa mengetahui apa yang membuat pengalaman yang tidak

terlupakan bagi pelanggan. Oleh karena itu, perlu untuk memahami apa yang para wisatawan akan melihat sebagai suatu kenangan.

2.2 Komponen *Memorable Tourism Experience Scale* (MTEs)

Kim (2012) mengembangkan instrumen untuk menekan konstruk pengalaman wisata yang tidak terlupakan. Namun, mengingat bahwa faktor pengalaman yang berbeda dapat mempengaruhi ingatan pengalaman pariwisata sesuai dengan penduduk dan kegiatan wisata yang dilakukan dan komponen pengalaman yang negatif bisa mempengaruhi ingatan seseorang.

Dari uraian di atas maka, komponen skala pengalaman yang tidak terlupakan dapat diuraikan dalam hal berikut :

2.2.1 *Hedonisme*

Hedonism berasal dari bahasa Yunani yaitu *Hedone* yang berarti kesenangan, kenikmatan. Para peneliti pariwisata juga menyampaikan bahwa pariwisata dan kegiatan rekreasi memiliki komponen terutama hedonis. Tidak seperti kegiatan lainnya dan produk, orang – orang cenderung mencari kesenangan atau kenikmatan. Peneliti pariwisata telah lama diakui bahwa pariwisata dan kegiatan rekreasi memiliki komponen terutama hedonis. Tidak seperti kegiatan lainnya dan produk, terutama orang-orang mencari kenikmatan (*hedonisme/kesenangan*), sementara “memakan” produk (*pengalaman*) pariwisata. Konsisten dengan gagasan bahwa tujuan utama dari mengkonsumsi produk yang berhubungan dengan rekreasi atau wisata adalah untuk mengejar pengalaman hedonis/pengalaman. Dalam salah satu

studi empiris awal tentang wisata, Otto dan Richie (1996) melaporkan bahwa produk pariwisata dikonsumsi untuk tujuan hedonis. Sebagai contoh, Dunman dan Matilla (2005) hedonisme diidentifikasi sebagai penentu utama yang dirasakan oleh para wisatawan. Selain itu, menurut Tung dan Ritchie (2011) menemukan bahwa emosi dan perasaan positif yang terkait dengan pengalaman seperti kebahagiaan dan kegembiraan, mampu menjelaskan bagaimana esensi dari MTEs.

2.2.2 Refreshment

Menurut Kim (2009) menyatakan bahwa *refreshment*, perasaan segar, akan mampu mempengaruhi ingatan seseorang dalam suatu perjalanan wisata. Seorang individu sangat menghargai suatu penyegaran (dalam konteks ini memberikan rasa kebebasan, meyegarkan) sebagai manfaat psikologis dari pengalaman perjalanan mereka. Tindakan perjalanan telah didefinisikan sebagai bergerak menjauh dari lingkungan yang akrab dan berjalan menuju tujuan yang tidak diketahui yang mampu menciptakan rasa kerentanan, namun pada saat yang sama mampu memberikan rasa bebas (Croce dan Perri 2010).

2.2.3 Local Culture

Pengalaman wisata akan membawa orang untuk saling berinteraksi dengan orang lain. Pengalaman wisatawan terus dihubungkan melalui interaksi sosial dan hubungan sosial (Selstad 2007). Murray (2010) menyatakan inti dari suatu pengalaman wisata terletak pada interaksi pengunjung dengan masyarakat setempat, mampu menyoroti bahwa industri

pariwisata mampu menggabungkan sikap, kompetensi, perusahaan, inovasi, keramahan orang-orang yang mampu menjadi produk wisatawan yang ditawarkan. Wisatawan yang berinteraksi dengan budaya lokal mampu membangun pengalaman liburan yang unik dan mudah diingat, sehingga akan menimbulkan pengalaman yang tidak terlupakan oleh wisatawan yang akan menemukan komponen dari MTEs (Kim 2009). Budaya lokal dalam konteks penelitian ini mengacu kepada pertemuan/interaksi dengan masyarakat setempat.

2.2.4 *Involvement*

Para wisatawan mengingat pengalaman pribadi yang relevan dan erat kaitannya dengan kepentingan mereka dan keterlibatan mereka dalam produk wisata tersebut. Kim (2010) menyatakan keterlibatan seseorang dengan pengalaman perjalanan ditemukan secara signifikan meningkatkan kenangan dengan pengalaman masa lalu. Jadi dapat disimpulkan bahwa keterlibatan para wisatawan dengan pengalaman perjalanan merupakan faktor yang paling berpengaruh untuk ingatan seseorang. Semakin banyak orang terlibat atau berpartisipasi dalam suatu perjalanan wisata, maka semakin baik pula mereka mengingat dan menginginkan kunjungan kembali ke tempat wisata tersebut.

2.2.5 *Meaningfulness*

Pada saat ini, orang-orang berusaha untuk menemukan makna dalam kehidupan mereka, sehingga mereka mencari pengalaman yang berarti dalam kegiatan perjalanan dan pariwisata mereka, seperti mencari rasa fisik,

emosional, dan spiritual pemenuhan melalui pariwisata (Callanan dan Thomas 2005). Mereka mencari pengalaman perjalanan yang unik dan bermakna yang dapat mengembangkan diri daripada hanya mengkonsumsi pemandangan, wajah, dan tempat-tempat. Dalam studi MTEs pengalaman pariwisata bermakna lebih bertahan lama dalam ingatan manusia (Tung dan Ritchie 2011).

Wisatawan yang terlibat dalam kegiatan pariwisata dan mengkonsumsi produk lokal dapat menemukan cara untuk belajar dalam *perspektif* yang berbeda dalam kehidupan sehari-hari. Beberapa manfaat berpartisipasi dalam kegiatan pariwisata yakni meningkatkan suasana hati seseorang secara psikologis yang memungkinkan wisatawan untuk belajar tentang tempat-tempat lain dan budaya (Kim 2012), juga dikenal sebagai inti dari kebermaknaan. Kebermaknaan merupakan salah satu cara dimana individu menemukan makna melalui pengalaman pariwisata (Kang 2008). Hal ini dapat menyebabkan perkembangan pribadi wisatawan dan memperluas pemikiran seseorang dalam hidup dan juga masyarakat (Uriley 2005).

2.2.6 Knowledge

Pengetahuan berkaitan dengan pengalaman informatif, didefinisikan sebagai mendapatkan informasi, yaitu kesan intelektual baru yang ditawarkan kepada subjek dengan pengalaman yang menghasilkan pengetahuan baru bagi wisatawan. Studi motivasi pariwisata menunjukkan bahwa salah satu motivasi mendorong yang mempengaruhi individu untuk

melakukan perjalanan adalah memenuhi kebutuhan untuk mendapatkan pengetahuan. Sebagai contoh, banyak orang yang melakukan perjalanan dalam menanggapi keinginan untuk memperoleh pengetahuan baru dan pemahaman tentang tujuan yang ingin mereka kunjungi (terutama yang berkaitan dengan geografi, sejarah, bahasa, dan budaya) (Reichel dan Brian 2006).

Tung dan Ritchie (2011) menemukan bahwa perkembangan intelektual adalah salah satu komponen yang paling signifikan dari MTEs. Banyak responden menunjukkan bahwa pengalaman wisata yang mereka lakukan mampu memperoleh pengetahuan baru tentang tujuan yang dikunjungi dan merupakan salah satu pengalaman yang tidak mudah dilupakan.

2.2.7 Novelty

Novelty dapat didefinisikan sebagai perbedaan dalam tingkat pengalaman wisata yang dicari oleh pengunjung untuk tujuan dibandingkan dengan pengalaman sebelumnya yang melibatkan resiko fisik, psikologis, dan sosial demi memperoleh pengalaman yang berbeda (Hirschman 2005). Ada empat indikator yang menjadi daya tarik wisata demi memperoleh pengalaman baru yaitu, pengalaman sekali dalam seumur hidup, memberikan keunikan, berbeda dari pengalaman sebelumnya, dan mengalami sesuatu yang baru. Pengalaman baru juga menjadi konteks penting dalam pariwisata dan juga salah satu motivasi yang populer untuk sebuah perjalanan wisata (Dunman dan Matilla 2005).

Kim (2009) menemukan bahwa individu ingin memenuhi kebutuhan menemukan hal-hal baru dalam daerah tujuan dengan memanfaatkan fasilitas pelayanan seperti jasa transportasi dan akomodasi. Tujuan kegiatan daerah dan pariwisata adalah komponen utama pengalaman pariwisata individu, pengalaman pariwisata yang mengacu kepada serangkaian pengalaman yang terjadi selama perjalanan wisata. Oleh karena itu, individu mungkin memiliki pengalaman yang berbeda saat sedang terlibat dengan aspek yang berbeda dari perjalanan mereka, termasuk akomodasi, infrastruktur, dan transportasi. Akibatnya, individu yang memiliki pengalaman wisata yang tidak terlupakan menikmati tujuan dan kegiatan sehingga mereka ingin memiliki pengalaman secara rinci dengan mengubah fasilitas pelayanan yang ada.

2.3. Behavioral Intention

Behavioral Intentions didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, membuang, dan menggunakan produk atau jasa (Lee, 2005). Jadi konsumen dapat membentuk keinginan untuk mencari informasi, memberitahukan orang lain tentang pengalamannya dengan sebuah produk, membeli sebuah produk atau jasa tertentu, atau membuang produk dengan cara tertentu (Lee, 2005).

2.4. Penelitian Terdahulu

1. Erore Sthapit (2013) : *Tourist Perceptions of Memorable Experience : Testing The Memorable Tourism Experience Scale (MTEs) Among Tourist to Rovaniemi, Lapland*

Pada penelitian ini ialah mengkaji hubungan antara tujuh dimensi *Memorable Tourism Experience Scale* (MTEs) dan ditambah satu variabel MTEs yaitu *Adverce affective feelings*. Sampel populasi dalam penelitian ini terdiri dari wisatawan yang telah mengunjungi Rovaniemi. Kerangka sampling diperoleh dengan menghubungi *Rovaniemi Tourist Information Center* dan agen-agen perjalanan lokal dan asing yang menawarkan perjalanan ke Rovaniemi. Facebook digunakan untuk mendekati responden potensial. Data primer dikumpulkan dengan menggunakan web. Jumlah sampel sebanyak 100 (seratus) wisatawan yang telah mengunjungi Rovaniemi dengan memberikan kuisisioner. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dua faktor *Memorable Experience Scale* (MTEs), yaitu *local culture* dan pengalaman baru, secara signifikan mempengaruhi niat wisatawan berkunjung ke daerah wisata. Dan faktor-faktor MTEs lain tidak signifikan secara statistik.

2. Lalith Chandralal and Fredy Roberto Valenzuela (2013) : *Exploring Memorable Tourism Experience : Attendants and Behavioral Outcomes*.

Pada penelitian ini menyajikan temuan-temuan dari penelitian eksplorasi yang meneliti antesenden dan hasil perilaku dari pengalaman wisatawan yang tidak terlupakan (MTEs) dari perspektif wisatawan yang ada di Australia. Dilakukan dengan cara wawancara dengan jumlah sampel sebanyak 35 responden. Hasil dari penelitian mengungkapkan bahwa wisatawan baru tidak berniat untuk kembali mengunjungi tujuan yang sama

meskipun mereka memiliki pengalaman yang mengesankan, tetapi mereka cenderung untuk merekomendasikan MTEs kepada orang lain.

3. Jong Hyeong Kim dan J.R.Brent Ritchie (2013) : *Cross Cultural Validation of a Memorable Tourism Experience Scale (MTEs)*

Penelitian ini bertujuan untuk menetapkan validitas-validitas lintas budaya dari skala wisata yang tidak terlupakan (MTEs). Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Amerika. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mereplikasi temuan psikometrik sebelumnya yang menggunakan sampel responden Taiwan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa MTEs umumnya dapat digunakan untuk menilai MTEs individu dalam pengaturan lintas budaya.

4. Jong Hyeong Kim, J.R.Brent Ritchie dan Bryan McCormick (2010) : *Development of a Measure Memorable Tourism Experience*

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan valid dan skala pengukuran yang handal yang akan membantu dalam memahami konsep dan dalam meningkatkan manajemen yang efektif dari pengalaman yang tidak terlupakan. Dengan cara mengembangkan 24 item pariwisata, skala yang diterapkan dapat diperoleh secara akurat dan dapat diterapkan pada sebagian besar daerah tujuan.

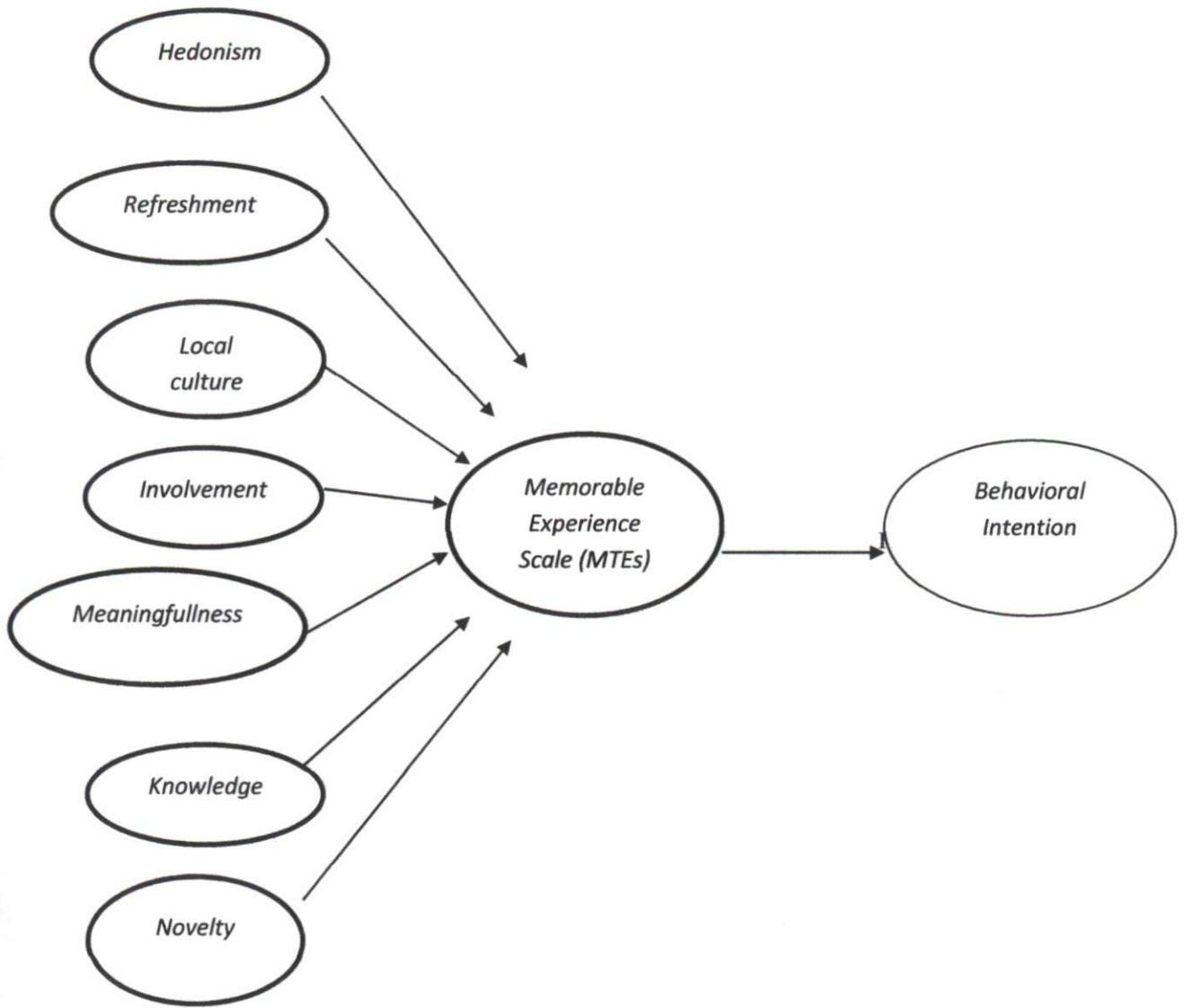
2.5. Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis

Hipotesis adalah suatu argumentasi dan pernyataan mengenai hubungan konsep-konsep yang dapat dinilai benar atau salah untuk diuji secara empiris (Sekaran,2006).

H1 : Diduga *Memorable Tourism Experience Scale* (MTEs) berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* wisatawan Bukittinggi

2.6. Model Pemikiran

Model pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah *Memorable Tourism Experience Scale* (MTEs) sebagai X1 dengan dimensi *Hedonism, Refreshment, Local culture, Involvement, Meaningfulness, Knowledge* dan *Novelty* terhadap variabel dependen yaitu *Behavioral Intention* (Y) .



Gambar 2.1

kerangka pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian dan Objek Penelitian

3.1.1. Desain Penelitian

Penelitian ini dirancang untuk menguji konsep *memorable experience* dengan menggunakan *memorable tourism experience scale* (MTEs). Penelitian ini termasuk penelitian yang menguji hipotesis (*Hypothesis testing*).

Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode riset kuantitatif, riset kuantitatif mencoba melakukan pengukuran yang akurat terhadap sesuatu. Dalam riset bisnis, metodologi kuantitatif biasanya mengukur perilaku, pengetahuan, opini, atau sikap konsumen (Cooper dan Schildler, 2011). Data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka yang sifatnya dapat dihitung dan diukur jumlahnya untuk diolah. Metode ini dilakukan karena variabel yang digunakan adalah variabel laten yang tidak dapat diukur secara langsung sehingga diubah dalam bentuk angka-angka yang nantinya dapat memudahkan metode kuantitatif yang dilakukan dalam pertanyaan penelitian dan menilai atau menguji hipotesis. Penelitian kuantitatif ini dilakukan dengan instrument berupa kuisisioner yang pengumpulan datanya melalui pengumpulan data di lapangan langsung kepada wisatawan yang berkunjung ke Kota Bukittinggi. Kuisisioner ini berisi pertanyaan terstruktur mengenai variabel yang diteliti, yaitu *hedonism*, *refreshment*, *local culture*,

involvement, meaningfulness, knowledge, dan novelty dalam menciptakan pengalaman yang tidak terlupakan. *Time horizon* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *cross sectional* yaitu suatu penelitian yang dilakukan dalam kurun waktu tertentu.

3.1.2. Objek Penelitian

Objek penelitian yang dipilih adalah wisatawan nusantara yang berada di Bukittinggi.

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan kelompok orang dan peristiwa ingin diinvestigasi oleh peneliti, menurut Cooper dan Schidler (2011) populasi adalah kumpulan dari keseluruhan element dimana kita akan menarik beberapa kesimpulan. Selain itu populasi juga diartikan sebagai seluruh set dari orang-orang atau data yang diteliti dan diminati oleh peneliti sesuai dengan penelitiannya (Beins dan McCarthy, 2012). Populasi dari objek penelitian dalam penelitian ini adalah pengunjung yang mengunjungi objek wisata yang ada di Kota Bukittinggi.

3.2.2. Sampel

Sampel adalah sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Diartikan juga sebagai subset dari populasi yang diteliti dalam proyek penelitian (Beins dan McCarthy, 2012), peneliti mempelajari sampel dengan maksud agar mampu menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan terhadap populasi penelitian. Menurut Hair (2010), pada suatu penelitian yang menggunakan

teknik SEM mengharuskan bahwa jumlah sampel dianggap representatif untuk digunakan adalah 5-10 dikalikan jumlah indikator atau minimal 100 (seratus) responden atau sampel.

Beberapa aturan lain yaitu menurut Roscoe dalam Sekaran mengusulkan bahwa untuk menentukan ukuran sampel yang diambil yaitu untuk kebanyakan peneliti ukuran sampel yang diambil adalah kisaran 30-500 sampel disesuaikan dengan penelitian yang dilakukan (Sekaran, 2006). Pada penelitian ini disadari karena adanya keterbatasan dari peneliti yaitu diantaranya keterbatasan waktu dan keterbatasan biaya serta keterbatasan situasi dalam penelitian maka pada penelitian ini akan dilakukan teknik sampling yaitu mengambil sampel dari populasi yang akan dijadikan wakilan dalam pengolahan data nantinya. Sampel yang akan diambil yaitu 100 sampel. Peneliti menetapkan 100 responden karena ukuran jumlah populasi yang cukup besar dan tidak dapat diketahui serta untuk menghindari ketidakcocokan karakteristik responden sehingga dapat mencukupi kelengkapan data.

Pada penelitian ini dilakukan metode *non-probability* dengan teknik *convenience sampling* yaitu metode dimana pengambilan sampel data diambil dari anggota-anggota setiap elemen populasi yang secara jelas mudah diperoleh dan mampu menyediakan informasi tersebut (Sekaran, 2006).

Penelitian ini menggunakan sampel yaitu wisatawan yang berkunjung ke salah satu objek wisata yang ada di Bukittinggi. Dikarenakan objek wisata di kota Bukittinggi memiliki 15 destinasi wisata berdasarkan website resmi

kota Bukittinggi sehingga pengumpulan sampel diambil disekitaran objek wisata di Kota Bukittinggi. Adapun beberapa lokasi yang peneliti ambil adalah lokasi wisata Jam Gadang, Benteng Fort De Kock, Ngarai Sianok, Lobang Jepang dan Kebun Binatang Bukittinggi. Selain daripada itu sampel yang diambil yaitu dengan umur 17 tahun keatas karena pada usia ini peneliti menilai responden sudah dapat berpikir secara kritis dan mengambil keputusan dengan baik.

3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1. Jenis Data

Pada penelitian yang dilakukan, data yang digunakan adalah data primer (*primer source*). Data primer adalah data asli atau data mentah yang didapat langsung dari sumber data (Sugiyono, 2013). Data yang diperoleh oleh peneliti langsung dari sumber pertama seperti individu atau kelompok responden yang dibentuk secara khusus oleh peneliti untuk mendapatkan opini terhadap isu-isu tertentu, data diperoleh dari para wisatawan yang mendatangi objek wisata di Kota Bukittinggi dengan instrumen berupa kuisioner. Selain itu, adanya data sekunder untuk mendukung penelitian yang berasal dari studi perpustakaan, jurnal dan artikel yang berhubungan dengan penelitian.

3.3.2. Teknik Pengumpulan Data

Dalam hal teknik pengumpulan data menurut kegiatan yang dilakukan maka teknik yang digunakan adalah survei lapangan (*Field Survei*). Survei lapangan (*field survei*) dilakukan dengan cara pengisian kuisioner pada para

wisatawan yang berkunjung ke objek wisata di Kota Bukittinggi. Kuisisioner yang diberikan adalah kuisisioner yang telah ditentukan jawabannya, responden hanya memilih satu dari beberapa skala jawaban yang disediakan. Kuisisioner diisi dengan cara *self administered report* yaitu responden diminta untuk mengisi sendiri kuisisioner yang diberikan. Kuisisioner ini disusun dengan menggunakan skala *diferensial semantik*. Skala diferensial semantik digunakan pada beberapa atribut yang berkutub dua (*bipolar*) diidentifikasi pada skala ekstrem dan responden diminta untuk menunjukkan sikap mereka pada hal yang bisa disebut sebagai jarak semantik terhadap individu, objek, atau kejadian tertentu pada masing-masing atribut (Sekaran, 2006).

3.4. Defenisi Operasional

Variabel dalam penelitian ini dibagi yaitu variabel bebas (*independen*), dan variabel terikat (*dependen*). Defenisi operasional masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

1. Variabel bebas (*independent variable*)

Variabel *independent* adalah suatu variabel yang mempengaruhi *variable dependent* atau *criterion* dan menjelaskan varian dalam variabel *dependent* (Sekaran, 2006). Variabel-variabel yang menjadi variabel bebas (variabel X) pada penelitian ini adalah *Memorable Tourism Experience Scale* (MTEs) (X) yang terdiri atas 7 dimensi yaitu *hedonism, refreshment, local culture, meaningfulness, knowledge, involvement, dan novelty*.

2. Variabel Terikat (*dependent variable*)

Variabel dependen (*criterion variable*) adalah variabel utama yang memiliki *problem* untuk dipelajari (Sekaran, 2006). Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel terikat pada penelitian ini adalah *Behavioral Intention* (Y) didefinisikan sebagai frekuensi dalam menggunakan atau pada hal ini adalah frekuensi dalam mengunjungi daerah wisata. Dengan kata lain, intensi disini menunjukkan frekuensi untuk melihat adanya niat berkunjung kembali ke Bukittinggi.

Tabel 3.1
Operasional Variabel

<i>Variabel</i>	<i>Dimensi</i>	<i>Konsep Dimensi</i>	<i>Indikator</i>	<i>sumber</i>
<i>Memorable Tourism Experience Scale (MTEs)</i> (X1)	<i>Hedonism</i>	Faktor hedonisme, dalam konteks penelitian ini mengacu pada sensasi kesenangan, kenikmatan, kegembiraan dan partisipasi dalam kegiatan (Kim et al 2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merasa senang karena memiliki pengalaman baru 2. Sangat Menikmati Segala kegiatan yang disajikan 3. Sangat menikmati segala pertunjukkan yang disajikan di daerah wisata 4. Menikmati berada di tempat wisata 5. Merasa bahagia berada di daerah wisata 	(Dunman and Mattila, 2005)
<i>Memorable Tourism Experience Scale (MTEs)</i>	<i>Refreshment</i>	Setiap individu sangat menghargai <i>refreshment</i> (dalam konteks memberikan kebebasan, menyegarkan, dan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merasakan terbebas dari rutinitas ketika berada di daerah wisata 2. Menghilangkan rasa <i>stress</i> 	(Erose Sthapit,

(XI)		pengalaman revitalisasi) memberikan manfaat psikologis dari pengalaman perjalanan mereka (Coles dan Hall, 2008).	ketika berada di daerah wisata 3. Pengalaman yang menyegarkan 4. Mampu membangkitkan semangat saya ketika berada di daerah wisata	2013)
<i>Memorable Tourism Experience Scale (MTEs)</i> (XI)	<i>Local Culture</i>	Jantung dari pengalaman wisata terletak pada interaksi pengunjung dengan masyarakat setempat, keramahan orang-orang yang menjadi komponen utama dari penawaran produk wisata (Murrey, 2010)	1. kesan yang baik terhadap budaya lokal 2. Ikut berpartisipasi dalam kegiatan budaya di daerah wisata. 3. Ikut mengalami pengalaman mengenai budaya setempat 4. masyarakat lokal yang ramah	(Erose Sthapit, 2013)
	<i>Involvement</i>	Keterlibatan seseorang dengan pengalaman perjalanan meningkatkan kemampuan seseorang untuk mengingat pengalaman masa lalu dan mengingatnya dengan sangat jelas (Kim, 2009)	1. Bukittinggi merupakan tempat yang benar – benar ingin saya kunjungi 2. Mengunjungi tempat – tempat yang sangat ingin dikunjungi ketika berada di Bukittinggi. 3. Menikmati kegiatan yang dilakukan ketika berada di Bukittinggi. 4. saya sangat tertarik dengan kegiatan utama saya dalam pariwisata ini	(Erose Sthapit, 2013)
<i>Memorable</i>	<i>Meaningfulness</i>	Menemukan makna dalam	1. Saya melakukan	

<p><i>Tourism Experience Scale (MTEs)</i></p> <p>(XI)</p>		<p>kehidupan dengan mencari pengalaman yang berarti dalam kegiatan perjalanan dan pariwisata mereka, seperti mencari rasa fisik, emosional, dan spiritual pemenuhan melalui pariwisata (Callanan dan Thomas 2005).</p>	<p>sesuatu yang berarti</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Saya melakukan sesuatu yang penting 3. Saya belajar sesuatu yang baru mengenai diri sendiri ketika berada di tempat wisata 	<p>(Erose Sthapit, 2013)</p>
	<p><i>Knowledge</i></p>	<p>pada saat ini wisatawan tidak hanya menjadi 'ada' tetapi ikut berpartisipasi, belajar, dan mengalami 'ada' mereka dalam mengunjungi suatu wisata (Ek et al, 2008).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ikut berpartisipasi pada kegiatan yang dilakukan di tempat pariwisata yang kunjungi. 2. Memperoleh pengetahuan baru dari perjalanan wisata ini. 3. Belajar budaya baru selama perjalanan wisata ini (tarian, adat istiadat). 4. Memperoleh banyak informasi selama berada di lokasi wisata. 	<p>(Erose Sthapit, 2013)</p>
<p><i>Memorable Tourism Experience Scale (MTEs)</i></p>	<p><i>Novelty</i></p>	<p>Empat indikator yang menjadi daya tarik wisata demi memperoleh pengalaman baru yaitu, pengalaman sekali</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengalaman yang unik. 2. Berkunjung ke 	

<i>(XI)</i>		<p>dalam seumur hidup, memberikan keunikan, berbeda dari pengalaman sebelumnya, dan mengalami sesuatu yang baru. Pengalaman baru juga menjadi konteks penting dalam pariwisata dan juga salah satu motivasi yang populer untuk sebuah perjalanan wisata (Dunman dan Matilla 2005).</p>	<p>Bukittinggi memberikan pengalaman yang berbeda dari sebelumnya.</p> <p>3. Memperoleh pengalaman baru.</p>	<p><i>(Erose Sthapit, 2013)</i></p>
<p><i>Behavioral Intention (Y)</i></p>	<p><i>Behavioral Intention (Y)</i></p>	<p>Keinginan atau rencana dari pengunjung untuk mengunjungi lagi destinasi yang sama (Cole dan Scott, 2004)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berencana mengunjungi Bukittinggi sebagai tujuan liburan 2. Berencana berpartisipasi dalam kegiatan yang diadakan di Bukittinggi. 3. Merekomendasikan Bukittinggi sebagai tujuan wisata kepada teman dan keluarga. 4. Memiliki pengalaman yang berkesan selama berada di Bukittinggi. 	<p><i>Kaplanidou et.al, 2007)</i></p>

3.5. Pengukuran Variabel

Pada penelitian ini pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan kuisioner. Kuisioner diberikan kepada responden untuk mengetahui pendapat dari responden terkait dengan penelitian yang dilakukan mengenai pengalaman tidak terlupakan dan niat untuk berkunjung kembali ke Bukittinggi. Tanggapan yang diminta dari responden berisi poin-poin mengenai indikator pengalaman tidak terlupakan dengan metode skala pengalaman tidak terlupakan (MTEs) di Kota Bukittinggi.

3.6. Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan program SPSS untuk menganalisis karakteristik profil responden diantaranya jenis kelamin, usia, penghasilan perbulan, pekerjaan, tujuan perjalanan ke Bukittinggi, Jenis akomodasi perjalanan, transportasi, Lama kunjungan di Bukittinggi, kelompok dalam perjalanan, jumlah orang dalam perjalanan, jumlah kunjungan dan jenis produk yang dijadikan oleh-oleh. Program SPSS juga digunakan untuk melihat rata-rata setiap variabel. Rata-rata tertinggi dari item akan menampilkan respon tertinggi dari responden.

Penelitian ini dilakukan menggunakan tes model yang menjelaskan hubungan antara MTEs dengan *Behavioral Intention* dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Peneliti menggunakan PLS untuk menguji instrumen (*Outer Model*) dengan melakukan tes terhadap validitas dan realibilitas untuk menguji model (*Inner Model*) dengan menguji *R-Square* dan hipotesis. Selain dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori, PLS juga

dapat digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variable laten. Oleh karena lebih menitik beratkan pada data dan dengan prosedur estimasi yang terbatas, maka menspesifikasi model tidak begitu berpengaruh terhadap estimasi parameter. Analisis data menggunakan PLS terdiri dari dua sub model (Ghozali, 2008), yaitu:

1. *A measurement model*, atau disebut juga *outer-model*

Outer Model menjelaskan hubungan antara konstruksi laten dengan indikator-indikator manifes yang dimilikinya.

2. *A structural model*, atau disebut juga *inner-model*

Inner model menjelaskan hubungan antara variabel laten yang satu dengan yang lainnya dalam konstruksi.

Data-data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner diinput ke dalam bentuk excel dan selanjutnya diolah dan dianalisis dengan bantuan *Smart PLS* ver 3.0

3.6.1 *Measurement (Outer) Model*

Measurement model merupakan hubungan antara konstruksi laten dengan indikator-indikator manifes yang dimilikinya. Seperti yang diungkapkan oleh Ghozali (2008), *SmartPLS* tidak mengasumsikan adanya distribusi tertentu untuk estimasi parameter, sehingga teknik parametrik untuk menguji signifikansi parameter, namun dengan menggunakan pendekatan model pengukuran atau *outer model* untuk mengevaluasi validitas dan realibilitas.

Pada PLS evaluasi validitas model pengukuran atau *outer model* yang menggunakan indikator refleksif dievaluasi dengan *convergent* dan *discriminant validity*. Sedangkan *outer model* dengan formatif indikator dievaluasi berdasarkan pada *substantive contentnya* yaitu dengan membandingkan besarnya relatif *weight* dan melihat signifikansi dari ukuran *weight* tersebut (Ghozali, 2008).

3.6.1.1 *Convergent Validity*

Hasil dari pengumpulan data kuisioner diharuskan untuk diuji terlebih dahulu validitas dan reliabilitasnya. Hasil penelitian dikatakan valid, bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Menurut Sugiyono (2013) instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur.

Convergent validity dari *measurement model* dengan indikator refleksif dapat dilihat dari korelasi antara masing-masing skor indikator dengan skor konstruksinya (Ghozali, 2008). Ukuran refeksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0.70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian menurut Chin dalam (Ghozali, 2008) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0.50 sampai 0.60 dianggap cukup. Peneliti menggunakan standar loading 0,50.

3.6.1.2 *Discriminant Validity*

Discriminant Validity dilakukan dalam dua tahap, yaitu dengan melihat nilai *cross loading* dan membandingkan antara nilai kuadrat korelasi antara konstruk dengan nilai AVE atau korelasi antara konstruk dengan akar AVE. *Discriminant validity* dinilai berdasarkan *cross loading*, jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka hal ini menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik daripada ukuran pada blok lainnya. Bisa juga dinilai dengan *square root of average variance extracted* (AVE), jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik (Ghozali, 2008).

3.6.1.3 *Composite Reliability*

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan konsistensi dan stabilitas instrumen pengukuran (Sekaran, 2006). Hasil penelitian dikatakan reliabel, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda, artinya instrumen yang memiliki reliabilitas adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama juga. Selain itu juga instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bisa dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama dengan asumsi tidak terdapat perubahan psikologis pada responden. Instrumen yang baik tidak bersifat mengarahkan

responden untuk memilih jawaban tertentu sebagaimana yang dikehendaki oleh peneliti (Sugiyono, 2013).

Untuk menguji apakah instrumen tersebut reliabel dilihat dari nilai *composite reliability* blok indikator yang mengukur suatu konstruk dan juga nilai *Cronbach's Alpha*. Reliabilitas variabel dikatakan baik apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60 (Nugroho, 2005).

3.6.2 Structural (Inner) Model

Setelah pemeriksaan model pengukuran terpenuhi, selanjutnya adalah pemeriksaan terhadap model struktural. Pemeriksaan dilakukan dengan melihat nilai R Square. Penilaian model dengan PLS dimulai dengan melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen. Perubahan nilai R-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif.

3.6.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang diajukan, dapat dilihat dari besarnya nilai t-statistik. Karena PLS tidak mengasumsikan normalitas dan distribusi data, maka PLS menggunakan *nonparametric* test untuk menentukan tingkat signifikansi dari *path coefficient*, dimana nilai t (t-statistik) yang dihasilkan dengan menjalankan algoritma *Bootstrapping* pada *SmartPLS* digunakan untuk menentukan diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan. Hipotesis akan diterima apabila nilai t-statistik melebihi 1.96 (Ghozali, 2008).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini penulis sudah menyebarkan 100 kuisisioner kepada wisatawan yang berkunjung ke Bukittinggi. Dalam melakukan survey terhadap wisatawan, penulis membutuhkan waktu 3 hari yakni 21,22, dan 23 Maret 2015. Kuisisioner secara langsung diberikan kepada sampel yang dipilih untuk diisi. Dari total 100 kuisisioner yang diberikan, penulis mendapatkan kembali semua kuisisioner sehingga tidak ada kuisisioner yang hilang atau tidak terpakai. Data yang didapatkan dari hasil penyebaran kuisisioner diolah menggunakan SPSS untuk karakteristik profil responden dan menggunakan SmartPLS untuk indikator variabel.

4.1. Karakteristik Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang. Karakteristik sampel diolah menggunakan SPSS 20. Berikut Karakteristik sampel :

Tabel 4.1

Hasil Penelitian

	Jumlah Kuisisioner
Jumlah Kuisisioner yang Disebar	100
Jumlah Kuisisioner yang Diterima	100
Jumlah Kuisisioner yang Dianalisis	100

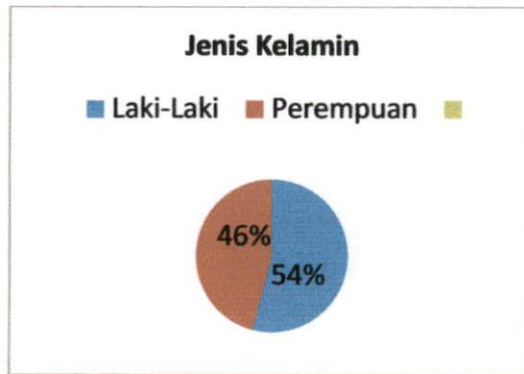
Sumber: olah data kuisisioner (2015)

4.1.1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Perbedaan sampel berdasarkan perbedaan jenis kelamin dapat dilihat pada diagram berikut:

Diagram 4.1

Sampel Berdasarkan Jenis Kelamin



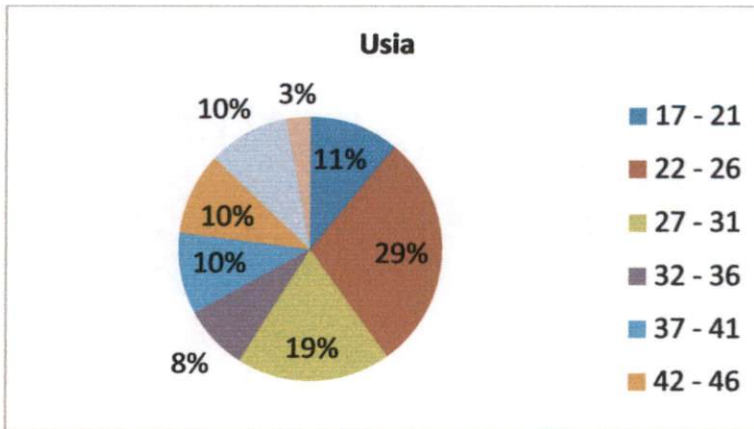
Sumber : data olahan dengan SPSS (2015)

Data pada diagram diatas dapat dilihat bahwa dari 100 orang yang menjadi sampel pada penelitian ini, 54% dari jumlah sampel atau sebanyak 54 orang berjenis kelamin laki-laki dan sisanya sebesar 46% atau 46 orang berjenis kelamin perempuan.

4.1.2. Karakteristik Berdasarkan Usia

Usia sampel dibedakan kepada 8 rentang usia disesuaikan dengan penelitian terdahulu. Perbedaan sampel berdasarkan perbedaan usia dapat dilihat pada diagram 4.2. berikut.

Diagram 4.2
Sampel Berdasarkan Usia



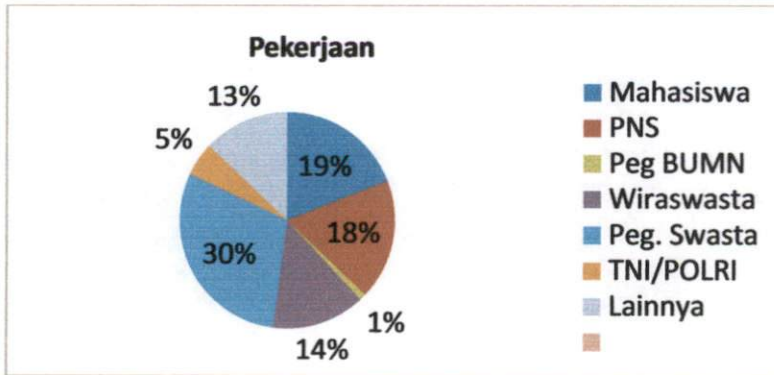
Sumber : data olahan dengan SPSS (2015)

Berdasarkan diagram diatas dapat dilihat bahwa persentase usia yang banyak berkunjung ke Bukittinggi berada pada rentang usia 22 tahun sampai 26 tahun serta diikuti dengan usia 27 tahun sampai 31 tahun dengan persentase 29% dan 19%. Dan secara keseluruhan Bukittinggi diminati oleh berbagai kalangan umur dimulai dari remaja hingga orang tua.

4.1.3. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Perbedaan sampel berdasarkan perbedaan pekerjaan dapat dilihat pada diagram 4.3. berikut:

Diagram 4.3
Sampel Berdasarkan Pekerjaan



Sumber : data olahan dengan SPSS (2015)

Berdasarkan diagram diatas dapat diketahui bahwa dari 100 sampel pada penelitian ini wisatawan yang berkunjung ke Bukittinggi terbagi dari jenis latar belakang pekerjaan yang berbeda, dimulai dari mahasiswa, Pegawai negeri, Pegawai BUMN, Wiraswasta, Pegawai swasta, TNI/POLRI, dan beberapa pekerjaan lainnya.

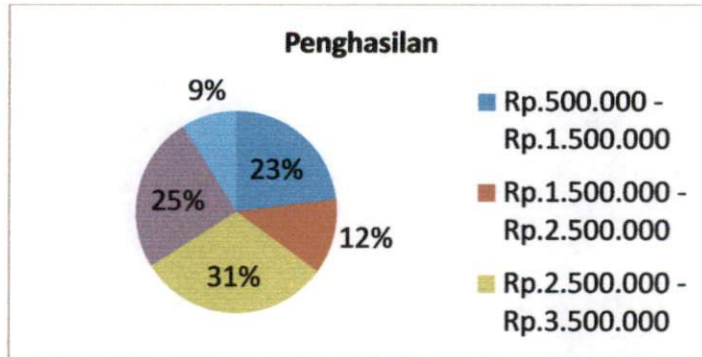
Berdasarkan karakteristik jenis pekerjaan, diperoleh hasil dari penelitian ini bahwa jenis pekerjaan yang paling banyak berkunjung ke Bukittinggi adalah pekerjaan sebagai pegawai swasta sebesar 30% dan persentase 19% diikuti oleh jenis pekerjaan sebagai mahasiswa.

4.1.4. Karakteristik Berdasarkan Jumlah Penghasilan

Jumlah hasil pendapatan sampel yang berkunjung ke Bukittinggi dibagi menjadi 5 kelompok. Perbedaan pendapatan sampel dapat dilihat pada diagram 4.4. berikut:

Diagram 4.4

Sampel Berdasarkan Penghasilan



Sumber : data olahan dengan SPSS (2015)

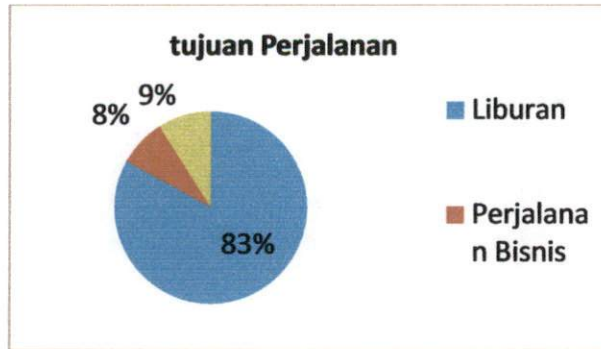
Berdasarkan diagram diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar sampel mempunyai penghasilan perbulan antara Rp. 2.500.000 sampai Rp. 3.500.000 dan sampel yang berpenghasilan diatas Rp. 4.500.000 yang paling sedikit ditemui dalam penelitian ini.

4.1.5. Karakteristik Berdasarkan Tujuan Perjalanan

Pada karakteristik tujuan penelitian, penulis membagi menjadi 3 kelompok perjalanan. Karakteristik berdasarkan tujuan penelitian dapat dilihat pada diagram 4.5 berikut:

Diagram 4.5

Karakteristik Berdasarkan Tujuan Perjalanan



Sumber : data olahan dengan SPSS (2015)

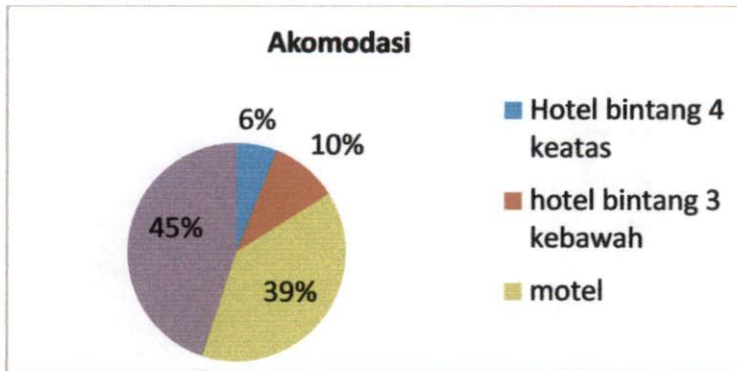
Berdasarkan diagram diatas diketahui bahwa sebanyak 100 orang sampel pada penelitian ini, sebanyak 83 orang memilih datang ke Bukittinggi sebagai tujuan liburan, sebanyak 9 orang berkunjung ke Bukittinggi dalam rangka kunjungan keluarga dan sisanya sebanyak 8 orang berkunjung ke Bukittinggi dalam rangka perjalanan bisnis.

4.1.6. Jenis Akomodasi Sampel

Karakteristik berdasarkan akomodasi yang digunakan wisatawan yang berkunjung ke Bukittinggi dapat dilihat pada diagram 4.6 berikut.

Diagram 4.6

Karakteristik Berdasarkan Akomodasi Perjalanan



Sumber : data olahan dengan SPSS (2015)

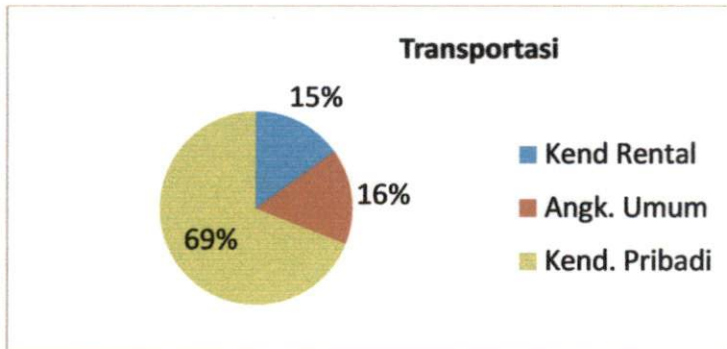
Berdasarkan diagram diatas diketahui bahwa 100 orang sampel dalam penelitian ini selama berada di Bukittinggi memiliki mode akomodasi yang berbeda-beda dimulai dari hotel bintang 4 keatas, hotel bintang 3 kebawah, motel, serta dirumah keluarga/teman. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil bahwa wisatawan dominan memilih rumah keluarga/teman sebagai sarana akomodasi selama berada di Bukittinggi diikuti dengan mode akomodasi Motel sebagai alternatif pilihan lainnya.

4.1.7. Mode Transportasi selama Perjalanan

Karakteristik berdasarkan transportasi yang digunakan wisatawan selama perjalanan di Bukittinggi dapat dilihat pada diagram 4.7 berikut:

Diagram 4.7

Karakteristik Berdasarkan Mode Transportasi Yang Digunakan



Sumber : data olahan dengan SPSS (2015)

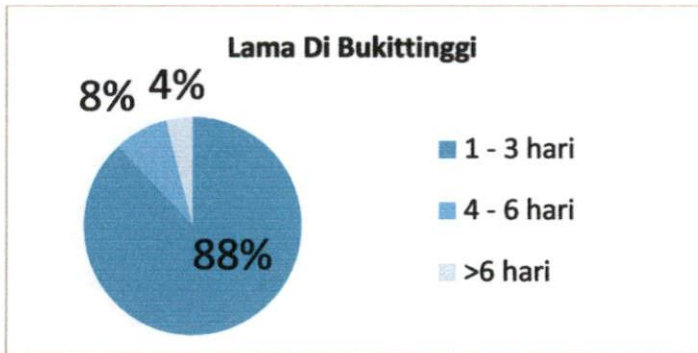
Berdasarkan diagram diatas mode transportasi dibagi menjadi 4 pilihan transportasi, dimulai dari bepergian ke Bukittinggi bersama pesawat terbang, kendaraan rental, kendaraan umum (Bus, dll) dan kendaraan pribadi. Dan dari 100 sampel yang diteliti diperoleh hasil bahwa yang mendominasi mode transportasi yang digunakan adalah 69% kendaraan pribadi , diikuti sebanyak 16% transportasi angkutan umum (bus).

4.1.8. Lama Sampel berada di Bukittinggi

Karakteristik berdasarkan lama wisatawan berada di Bukittinggi dapat dilihat pada diagram 4.8 berikut.

Diagram 4.8

Karakteristik Sampel Berdasarkan Lama Berada Di Bukittinggi



Sumber : data olahan dengan SPSS (2015)

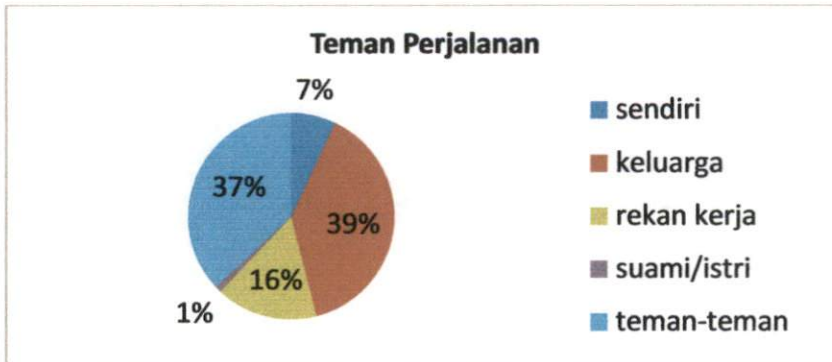
Berdasarkan diagram diatas diketahui bahwa dari 100 orang sampel dalam penelitian ini, sebanyak 88 orang berada di Bukittinggi selama 1 sampai 3 hari, diikuti oleh 8 orang yang berada di Bukittinggi untuk 4 sampai 6 hari, dan sisanya sebanyak 6 orang berada di Bukittinggi lebih dari 6 hari.

4.1.9. Teman Perjalanan

Karakteristik berdasarkan dengan siapa sampel bepergian ke Bukittinggi dapat dilihat pada diagram 4.9 berikut.

Diagram 4.9

Karakteristik Berdasarkan Teman Perjalanan



Sumber : data olahan dengan SPSS (2015)

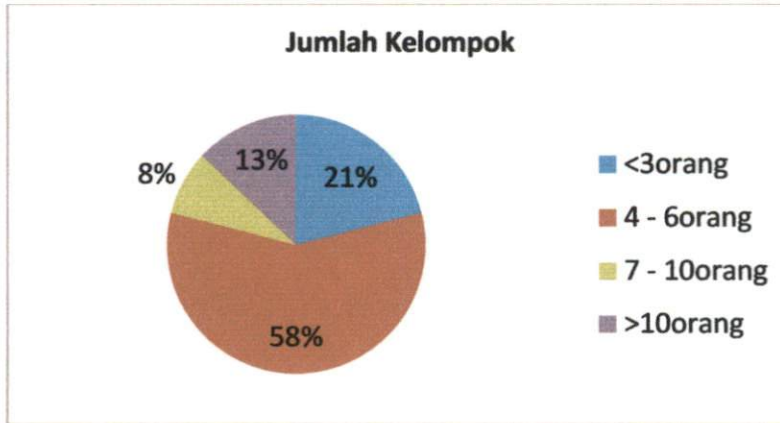
Berdasarkan tabel 4.10 diketahui bahwa 100 orang sampel pada penelitian ini, dalam berkunjung ke Bukittinggi diketahui bahwa 39% wisatawan nusantara berpergian dengan keluarga serta persentase tertinggi berikutnya 37% berpergian bersama teman-teman.

4.1.10. Jumlah Kelompok Perjalanan

Karakteristik berdasarkan Jumlah orang yang ikut dalam perjalanan ke Bukittinggi dapat dilihat pada diagram 4.10 berikut:

Diagram 4.10

Karakteristik Berdasarkan Jumlah Kelompok Perjalanan



Sumber : data olahan dengan SPSS (2015)

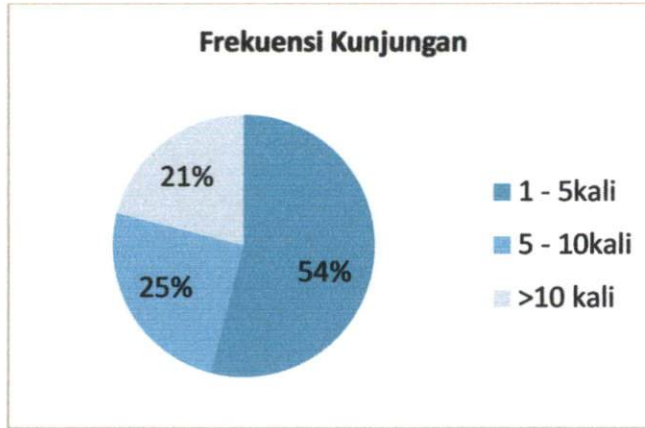
Berdasarkan diagram diatas diketahui bahwa 100 orang sampel dalam penelitian ini, sebanyak 58 orang yang berkunjung ke Bukittinggi pergi bersama 4 sampai 6 orang dalam perjalanan, diikuti sebanyak 21 orang berkunjung ke Bukittinggi bersama kurang dari 3 orang, 13 orang bepergian bersama lebih dari 10 orang, dan sisanya 8 orang bepergian dengan 7 sampai 10 orang.

4.1.11. Frekuensi Kunjungan Responden Ke Bukittinggi

Berdasarkan frekuensi kunjungan sampel ke Bukittinggi dapat dilihat pada diagram 4.11 berikut:

Diagram 4.11

Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Kunjungan



Sumber : data olahan dengan SPSS (2015)

Berdasarkan diagram diatas diketahui bahwa 100 orang sampel pada penelitian ini, frekuensi kunjungan responden ke Bukittinggi tertinggi berada pada rentang 1 – 5 kali sebanyak 54 orang atau 54%, rentang kunjungan 5 – 10 kali berjumlah 25 orang atau 25% dan jumlah kunjungan yang lebih dari 10 kali kunjungan adalah 21 orang atau 21%.

4.2. Analisis Data

Data penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh langsung melalui kuisiner yang berisi item pertanyaan mengenai variabel MTEs (*Hedonism, Refreshment, Local Culture, Involvement, Meaningfulness, Knowledge, Novelty*) dan *Behavioral Intention*. Pernyataan tersebut mempunyai alternatif jawaban , sampel diminta untuk memilih jawaban yang mereka anggap sesuai dengan pernyataan yang diajukan. Hal ini akan dianalisa dengan mengetahui rata-rata pertanyaan menggunakan SPSS.

Respon positif diketahui dengan melihat rata-rata tertinggi pada setiap variabel yang ada dikuisisioner. Pertanyaan yang ada pada kuisisioner memiliki 5 pilihan jawaban dengan 5 skala penelitian.

4.2.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk melihat gambaran secara umum jawaban sampel atas item pernyataan kuisisioner yang diajukan dalam penelitian. Berikut ini adalah hasil pengolahan data menggunakan bantuan program SPSS.

4.2.1.1. Deskripsi Variabel Memorable Tourism Eperience Scale (MTEs)

4.2.1.1.1. Tanggapan Sampel Terhadap Dimensi *Hedonism*

Tabel 4.2

Tanggapan Responden berdasarkan dimensi *Hedonism*

No	Indikator	Jawaban Responden					Total	Rata-rata
		5	4	3	2	1		
H1	Saya merasa sangat senang berkunjung ke Bukittinggi karena saya memperoleh pengalaman yang baru	28	69	3	0	0	100	4.25
H2	Saya menikmati segala kegiatan yang disajikan selama berada di Bukittinggi	30	66	3	1	0	100	4.25
H3	Saya menikmati segala pertunjukkan yang disajikan selama berada di Bukittinggi	21	62	11	6	0	100	3.98
H4	Saya sangat menikmati ketika saya berada di Bukittinggi	35	61	2	2	0	100	4.29
H5	Saya merasa sangat bahagia berada di Bukittinggi	36	61	3	0	0	100	4.33
Rata-rata		4,22						

Sumber : data olahan dengan SPSS (2015)

Pada tabel 4.2 dapat dilihat bahwa rata-rata dari jawaban sampel pada penelitian ini untuk lima indikator pertanyaan adalah 4,22. Indikator H1 menunjukkan rata-rata 4,25 dengan respon terbanyak sampel berskala 4 dimana dapat disimpulkan bahwa sebagian sampel merasa senang atas pernyataan bahwa mereka merasa sangat senang berkunjung ke Bukittinggi karena memperoleh pengalaman yang baru. Indikator H2 dengan rata-rata jawaban sampel 4,25 dan didominasi dengan jawaban berskala 4, maka disimpulkan bahwa sebagian sampel yang diteliti pada penelitian ini menikmati segala kegiatan yang disajikan selama berada di Bukittinggi.

Untuk indikator H3, rata-rata jawaban sampel adalah 3,98 dengan jawaban terbanyak berada pada skala 4 yang berarti sampel menikmati segala pertunjukkan yang disediakan ketika berada di Bukittinggi. Indikator H4, rata-rata jawaban sampel berjumlah 4,29 dengan dominan skala yang dipilih sampel adalah 4, hal tersebut dapat disimpulkan bahwa sampel menikmati ketika berada mereka berada di Bukittinggi. Dan yang terakhir indikator H5 dengan rata-rata jawaban berjumlah 4,33 dengan skala 4 yang mendominasi pilihan para sampel, dapat disimpulkan bahwa mereka sangat bahagia ketika berada di Bukittinggi. Dari lima indikator yang disediakan, H5 merupakan indikator dengan rata-rata tertinggi yang dipilih oleh sampel dengan nilai 4,33. Kebahagiaan sampel didapatkan karena banyaknya pilihan wisata yang disajikan di Bukittinggi, dimulai wisata Jam Gadang, Goa Jepang, Kebun Binatang, Museum Bung Hatta, Nyarai Sianok dan lokasi wisata lainnya.

4.2.1.2. Tanggapan Sampel Terhadap Dimensi *Refreshment*

Tabel 4.3

Tanggapan Sampel Terhadap *Refreshment*

No	Indikator	Jawaban Responden					Total	Rata-rata
		5	4	3	2	1		
R1	Saya merasa terbebas dari rutinitas sehari-hari ketika saya berada di Bukittinggi	48	49	2	0	1	100	4.43
R2	Saya dapat menghilangkan rasa <i>stress</i> ketika berada di Bukittinggi	46	53	1	0	0	100	4.45
R3	Saya mempunyai pengalaman yang menyegarkan (<i>Refreshment</i>) ketika saya berada di Bukittinggi	39	59	2	0	0	100	4.37
R4	Perjalanan saya ke Bukittinggi mampu membangkitkan semangat saya (revitalisasi) kembali ke rutinitas	39	55	5	1	0	100	4.32
Rata-rata		4.3925						

Sumber : data olahan dengan SPSS (2015)

Berdasarkan tabel 4.3 untuk indikator *refreshment* didapatkan rata-rata jawaban sampel pada penelitian ini yaitu 4.3925. Indikator R1 diperoleh rata-rata 4.43 dengan skala terbanyak yang dipilih sampel adalah 4, hal tersebut dapat disimpulkan bahwa sampel setuju bahwa mereka terbebas dari rutinitas sehari-hari ketika berada di Bukittinggi. Indikator R2 diperoleh rata-rata 4.45 dengan skala 4 dipilih oleh 53 orang sampel dari 100 orang sampel, sehingga dapat disimpulkan bahwa sampel setuju bahwa mereka dapat menghilangkan rasa *stress* ketika mereka berada di Bukittinggi. Indikator R3 diperoleh rata-rata 4.37 dengan skala 4 dipilih oleh sebagian besar sampel, hal tersebut dapat diartikan sampel setuju bahwa mereka memperoleh pengalaman yang menyegarkan ketika berada di Bukittinggi. Dan indikator terakhir R4 diperoleh rata-rata 4.32 dengan skala terbanyak dipilih sampel adalah 4, yang dapat disimpulkan bahwa mereka setuju perjalanan ke

Bukittinggi mampu membangkitkan semangat untuk kembali ke rutinitas sehari-hari.

Dari keempat indikator *refreshment* yang peneliti sajikan, rata-rata tertinggi berada pada indikator R2, bahwa sampel mampu menghilangkan rasa *stress* ketika berada di Bukittinggi, hal tersebut karena Bukittinggi menyediakan tempat-tempat yang sejuk dan asri serta diikuti oleh pemandangan yang menyegarkan.

4.2.1.3. Tanggapan Sampel Terhadap Dimensi *Local Culture*

Tabel 4.4

Tanggapan Sampel Terhadap *Local Culture*

No	Indikator	Jawaban Responden					Total	Rata-rata
		5	4	3	2	1		
L1	Saya memiliki kesan yang baik terhadap budaya lokal yang ada di Bukittinggi	24	70	5	1	0	100	4.17
L2	Saya ikut berpartisipasi terhadap budaya lokal yang ada di Bukittinggi	17	55	24	3	1	100	3.84
L3	Saya ikut mengalami pengalaman mengenai budaya setempat selama berada di Bukittinggi	23	60	10	7	0	100	3.99
L4	Saya merasakan keramahan masyarakat selama berada di Bukittinggi	27	62	8	2	1	100	4.12
Rata-rata		4.03						

Sumber : data olahan dengan SPSS (2015)

Berdasarkan tabel 4.4 untuk indikator *local culture* didapatkan rata-rata jawaban sampel yaitu 4.03. Indikator L1 dengan rata-rata 4.17 dengan dominasi skala yang dipilih sampel adalah 4, hal tersebut dimaknai bahwa sampel setuju memperoleh kesan yang baik terhadap budaya lokal yang ada di Bukittinggi. Indikator L2 diperoleh rata-rata 3.84 dengan skala terbanyak dipilih adalah 4, dapat disimpulkan bahwa sampel setuju

untuk ikut berpartisipasi dalam budaya lokal yang ada di Bukittinggi seperti ikut memeriahkan festival budaya dan lainnya. Indikator L3 diperoleh rata-rata 3.99 dengan skala 4 mendominasi pilihan sampel, hal tersebut berarti sampel setuju bahwa mereka mengalami pengalaman mengenai budaya selama berada di Bukittinggi. Dan indikator terakhir yaitu L4 diperoleh rata-rata 4.12 dengan skala 4 sebagai pilihan dominan, dapat disimpulkan sampel setuju bahwa mereka merasakan keramahan masyarakat selama berada di Bukittinggi.

4.2.1.4. Tanggapan Sampel Terhadap Dimensi *Involvement*

Tabel 4.5

Tanggapan Sampel Terhadap *Involvement*

No	Indikator	Jawaban Responden					Total	Rata-rata
		5	4	3	2	1		
I1	Bukittinggi merupakan tempat dimana saya benar-benar ingin berkunjung	17	74	5	2	0	100	4.04
I2	Saya mengunjungi tempat-tempat yang sangat ingin saya kunjungi ketika berada di Bukittinggi	24	72	3	1	0	100	4.19
I3	Saya menikmati kegiatan yang ingin saya lakukan di Bukittinggi	29	71	0	0	0	100	4.29
I4	Saya sangat tertarik dengan kegiatan utama saya selama di Bukittinggi	23	75	2	0	0	100	4.21
Rata-rata		4.1825						

Sumber : data olahan dengan SPSS (2015)

Berdasarkan tabel 4.5 untuk indikator *involvement* didapatkan rata-rata jawaban sampel yaitu 4.1825. Indikator I1 diperoleh rata-rata 4.04 dengan skala dominan dipilih adalah 4 yang berarti bahwa sampel setuju menjadikan Bukittinggi sebagai tempat dimana mereka benar-benar ingin berkunjung. Indikator I2 diperoleh rata-rata 4.19 dengan skala yang banyak

dipilih sampel adalah 4, hal tersebut dapat disimpulkan bahwa sampel setuju ketika berada di Bukittinggi mengunjungi tempat-tempat yang sangat ingin dikunjungi. Indikator I3 diperoleh rata-rata 4.29 dengan skala 4 dipilih paling banyak sampel, artinya sampel setuju bahwa mereka menikmati kegiatan yang mereka lakukan selama di Bukittinggi. Dan indikator terakhir I4 diperoleh rata-rata 4.21 dengan skala 4 mendominasi pilhan sampel, dapat disimpulkan bahwa sampel setuju dan tertarik dengan kegiatan utama yang dilakukan ketika berada di Bukittinggi.

Dari empat indikator *involvement* yang disediakan, indikator I3 memiliki rata-rata tertinggi yang dipilih oleh sampel, hal tersebut dapat diartikan bahwa sampel menikmati segala kegiatan yang mereka lakukan selama berada di bukittnggi dibandingkan indikator lainnya.

4.2.1.5. Tanggapan Sampel Terhadap Dimensi *Meaningfulness*

Tabel 4.6

Tanggapan Sampel Terhadap *Meaningfulness*

No	Indikator	Jawaban Responden					Total	Rata-rata
		5	4	3	2	1		
M1	Ketika saya berada di Bukittinggi saya mampu melakukan hal – hal yang berarti	17	67	14	2	0	100	3.99
M2	Saya merasa telah melakukan sesuatu yang penting ketika saya berada di Bukittinggi	13	59	27	1	0	100	3.84
M3	Saya belajar sesuatu yang baru mengenai diri sendiri ketika berada di Bukittinggi	8	70	19	3	0	100	3.83
Rata-rata		3.886667						

Sumber : data olahan dengan SPSS (2015)

Berdasarkan tabel 4.6 untuk indikator *meaningfulness* didapatkan rata-rata 3.886667. Indikator M1 diperoleh rata-rata 3.99 dengan skala

dominan yang dipilih sampel adalah 4, hal tersebut berarti sampel setuju ketika berada di Bukittinggi mampu melakukan hal-hal yang berarti. Indikator M2 diperoleh rata-rata 3.84 dengan skala tertinggi 4, artinya sampel setuju telah melakukan sesuatu yang penting ketika berada di Bukittinggi seperti bertemu dengan sanak keluarga, perjalanan bisnis dan lainnya. Dan indikator terakhir yaitu M3 dengan rata-rata 3.83 diperoleh dengan skala dominan adalah 4 yang berarti sampel setuju telah belajar sesuatu yang baru mengenai diri sendiri ketika berada di bukittinggi seperti kesabaran dengan kemacetan di Bukittinggi dan hal-hal lainnya.

Dari tiga indikator yang peneliti berikan, rata-rata tertinggi ada pada indikator M1, hal tersebut berarti dari segi *meaningfulness* wisatawan ketika berada di Bukittinggi mampu melakukan hal-hal yang berarti.

4.2.1.6. Tanggapan Sampel Terhadap Dimensi *Knowledge*

Tabel 4.7

Tanggapan Sampel Terhadap *Knowledge*

No	Indikator	Jawaban Responden					Total	Rata-rata
		5	4	3	2	1		
K1	Saya ikut berpartisipasi pada kegiatan yang diadakan di Bukittinggi	12	59	20	2	0	100	3.74
K2	Saya memperoleh pengetahuan baru dari kunjungan saya di Bukittinggi	19	69	10	2	0	100	4.05
K3	Saya belajar budaya baru selama saya berada di Bukittinggi (Tarian, Adat istiadat, dll)	17	64	11	8	0	100	3.9
K4	Saya memperoleh banyak informasi selama berada di Bukittinggi	20	71	5	4	0	100	4.07
Rata-rata		3.94						

Sumber : data olahan dengan SPSS (2015)

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dilihat bahwa rata-rata dari 4 indikator pertanyaan adalah 3.94. Pada indikator K1 diperoleh rata-rata 3.74 dengan

jawaban terbanyak berada pada skala 4 yang dapat diartikan bahwa sampel setuju untuk ikut berpartisipasi pada kegiatan yang diadakan di Bukittinggi. Indikator K2 diperoleh rata-rata 4.05 dengan skala terbanyak adalah 4 yang dapat juga diartikan bahwa sampel memperoleh pengetahuan dari kunjungan mereka di Bukittinggi. Indikator K3 diperoleh rata-rata sebesar 3.9 dengan skala yang banyak dipilih adalah 4 yang dapat diartikan bahwa sampel belajar budaya baru selama berada di Bukittinggi seperti tarian dan adat istiadat setempat. Indikator terakhir adalah K4 diperoleh juga rata-rata sebesar 4.07 dengan skala 4 dipilih oleh sebagian besar sampel, sehingga dapat disimpulkan bahwa sampel memperoleh banyak informasi selama berada di Bukittinggi.

Dari keempat indikator pertanyaan yang disajikan, indikator K4 memperoleh nilai rata-rata tertinggi dibandingkan indikator lainnya, hal tersebut dapat diartikan bahwa di Bukittinggi wisatawan memperoleh informasi mengenai objek wisata lebih mudah ditemukan seperti lokasi wisata, tempat makanan khas, dll dibandingkan indikator-indikator lainnya.

4.2.1.7. Tanggapan Sampel Terhadap Dimensi *Novelty*

Tabel 4.8

Respon Sampel Terhadap *Novelty*

No	Indikator	Jawaban Responden					Total	Rata-rata
		5	4	3	2	1		
N1	Perjalanan saya di Bukittinggi merupakan pengalaman yang unik yang pernah saya temui	15	77	7	1	0	100	4.06
N2	Perjalanan saya ke Bukittinggi sangat berbeda dari pengalaman saya yang lainnya	21	71	7	1	0	100	4.12
N3	Saya menemukan pengalaman baru ketika saya berada di Bukittinggi	20	68	7	5	0	100	4.03
Rata-rata		4.07						

Sumber : data olahan dengan SPSS (2015)

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dilihat rata-rata yang diperoleh dalam indikator *novelty* adalah 4.07 dengan 3 pertanyaan yang disajikan. Indikator N1 diperoleh rata-rata 4.06 dengan skala 4 terpilih paling banyak oleh sampel, hal tersebut dapat diartikan bahwa perjalanan para sampel ke Bukittinggi merupakan pengalaman yang unik yang pernah mereka temui. Indikator N2 diperoleh rata-rata 4.12 dengan angka 4 merupakan skala terbanyak yang dipilih oleh sampel, dapat diartikan bahwa sampel merasakan bahwa ke Bukittinggi memiliki pengalaman yang berbeda dari pengalaman lainnya. Dan indikator terakhir adalah N3 dengan perolehan rata-rata 4.03 dengan skala 4 diperoleh lebih tinggi, hal tersebut dapat diartikan bahwa sampel menemukan pengalaman baru ketika berada di Bukittinggi.

Dari 3 pertanyaan pada indikator *novelty* yang disajikan dapat dilihat bahwa indikator N2 memperoleh nilai rata-rata tertinggi dibandingkan lainnya. Dan dari segi skala yang dominan yang dipilih oleh sampel, angka 4

merupakan angka yang paling banyak dipilih oleh sampel, yang berarti dari setiap pertanyaan yang diberikan peneliti, sampel setuju telah mengalami pengalaman yang baru dan memperoleh nilai kebaruan selama melakukan perjalanan di Bukittinggi.

4.2.2. Deskripsi Variabel *Behavioral Intention*

Tabel 4.9

Tanggapan Sampel Terhadap *Behavioral Intention*

No	Indikator	Jawaban Responden					Total	Rata-rata
		5	4	3	2	1		
ME1	Saya berencana mengunjungi Bukittinggi kembali sebagai tujuan liburan	37	60	3	0	0	100	4.34
ME2	Saya berencana berpartisipasi dalam kegiatan yang disediakan oleh Bukittinggi	30	54	10	6	0	100	4.08
ME3	Saya akan merekomendasikan Bukittinggi sebagai tujuan wisata kepada teman dan keluarga saya	34	62	4	0	0	100	4.3
ME4	Saya mempunyai pengalaman yang berkesan selama berada di Bukittinggi	37	59	4	0	0	100	4.33
Rata-rata		4.2625						

Sumber : data olahan dengan SPSS (2015)

Berdasarkan tabel 4.9 diperoleh rata-rata untuk 4 indikator pertanyaan yang berkaitan dengan *behavioral intention* adalah 4.2625. Untuk indikator ME1 diperoleh rata-rata 4.34 dan jawaban terbanyak dengan skala 4 menunjukkan hasil bahwa sampel setuju untuk memiliki rencana mengunjungi Bukittinggi kembali sebagai tujuan liburan. Indikator ME2 diperoleh rata-rata 4.08 dengan skala terbanyak dipilih adalah 4 hal tersebut dapat diartikan bahwa responden setuju untuk mengikuti atau berpartisipasi dalam kegiatan yang disediakan oleh Bukittinggi.

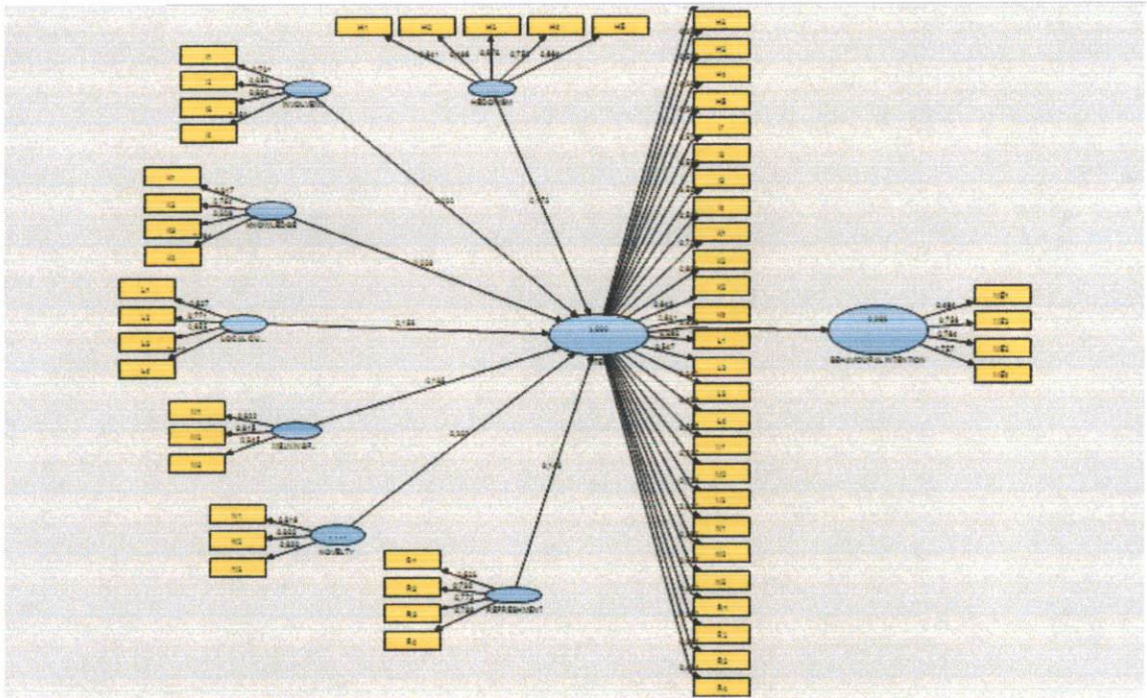
Indikator ME3 diperoleh rata-rata 4.3 dengan skala terbanyak dipilih oleh sampel adalah 4 dengan artian bahwa sampel setuju akan merekomendasikan Bukittinggi sebagai tujuan wisata kepada teman atau keluarga. Dan indikator terakhir adalah ME4 diperoleh rata-rata 4.33 dengan skala terbanyak dipilih sampel adalah 4 dengan artian bahwa sampel mempunyai pengalaman yang berkesan selama berada di Bukittinggi.

Pada keempat rata-rata indikator yang dipertanyakan dapat disimpulkan bahwa sampel menemukan hal-hal positif selama berada di Bukittinggi dan memiliki kesan yang baik sehingga memiliki keinginan untuk kembali berkunjung ke Bukittinggi serta diikuti dengan merekomendasikan Bukittinggi sebagai tempat wisata kepada teman-teman maupun keluarga.

4.3. Test of Instrument (Outer Model)

4.3.1. Uji Validitas

Uji Validitas adalah hal pertama yang dilakukan setelah berhasil mengumpulkan data. Untuk menguji tingkat validitas setiap variabel, penulis menggunakan program SmartPLS 2.0. Untuk memastikan uji validitas data, penulis melakukan evaluasi berdasarkan validitas konvergen dan validitas diskriminan. Pengujian validitas untuk indikator reflektif menggunakan korelasi antara skor item dengan skor konstraknya. Suatu indikator dianggap valid jika memiliki nilai diatas 0,70. Namun untuk loading 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima dengan melihat output korelasi antara indikator dengan konstraknya (Ghozali, 2008).



Gambar 4.1

Outer Loadings (before)

Sumber : output SmartPLS (2015)

Berikut ini merupakan hasil pengolahan data yang diperoleh menggunakan SmartPLS. Berdasarkan gambar 4.22 terlihat bahwa indikator-indikator yang memiliki *loading Factor* dibawah 0.60 dinyatakan tidak valid. Berdasarkan temuan tersebut, penulis memutuskan untuk menghapus indikator tersebut dari model.

Tabel 4.10

Outer Loading (before)

	BEHAVIORAL INTENTION	HEDONISM	INVOLVEMENT	KNOWLEDGE
H1		0,641120		
H1				
H2		0,486200		
H2				
H3		0,678399		
H3				

H4		0,750495		
H4				
H5		0,664385		
H5				
I1			0,730509	
I1				
I2			0,857646	
I2				
I3			0,803974	
I3				
I4			0,653070	
I4				
K1				0,817349
K1				
K2				0,763933
K2				
K3				0,808706
K3				
K4				0,793758
K4				
L1				
L1				
L2				
L2				
L3				
L3				
L4				
L4				
M1				
M1				
M2				
M2				
M3				
M3				
ME1	0,493766			
ME2	0,756272			
ME3	0,763641			
ME4	0,757102			
N1				
N1				
N2				
N2				
N3				
N3				
R1				
R1				
R2				
R2				
R3				
R3				
R4				
R4				
	LOCAL CULTURE	MEANINGFULNESS	MTES	NOVELTY
H1				
H1			0,362725	
H2				
H2			0,251134	
H3				
H3			0,526193	
H4				
H4			0,383125	
H5				
H5			0,398365	
I1				
I1			0,571349	
I2				

I2			0,551980	
I3				
I3			0,520131	
I4				
I4			0,508230	
K1				
K1			0,726473	
K2				
K2			0,682045	
K3				
K3			0,643402	
K4				
K4			0,681134	
L1	0,606519			
L1			0,390051	
L2	0,770708			
L2			0,546853	
L3	0,654666			
L3			0,343386	
L4	0,610377			
L4			0,408731	
M1		0,821583		
M1			0,556764	
M2		0,814712		
M2			0,537393	
M3		0,844599		
M3			0,728701	
ME1				
ME2				
ME3				
ME4				
N1				0,818556
N1			0,629801	
N2				0,802227
N2			0,568260	
N3				0,800202
N3			0,626337	
R1				
R1			0,319954	
R2				
R2			0,259860	
R3				
R3			0,344187	
R4				
R4			0,464383	

	REFRESHMENT
R1	0,627878
R1	
R2	0,730411
R2	
R3	0,771680
R3	
R4	0,787972
R4	

Sumber : Pengolahan data dari SmartPLS (2015)

Langkah selanjutnya, untuk beberapa indikator dihapus dari instrumen penilaian dan diolah kembali. Tabel berikut memperlihatkan hasil dari penghapusan beberapa indikator untuk membuat data yang diolah menjadi valid.

Tabel 4.11
Outer Loading (After)

	BEHAVIORAL INTENTION	HEDONISM	INVOLVEMENT	KNOWLEDGE
H3		1,000000		
I1			0,828894	
I2			0,873395	
I3			0,783787	
K1				0,897031
K1				
K3				0,885477
K3				
L2				
M3				
M3				
ME2	1,000000			
NI				
N3				
R4				

	LOCAL CULTURE	MEANINGFULNESS	MTES	NOVELTY
H3				
I1				
I2				
I3				
K1				
K1			0,874308	
K3				
K3			0,831550	
L2	1,000000			
M3		1,000000		
M3			0,849720	
ME2				
NI				0,867183
N3				
R4				0,838733

	REFRESHMENT
H3	
I1	
I2	

I3	
K1	
K1	
K3	
K3	
L2	
M3	
M3	
ME2	
NI	
N3	
R4	1,000000

Sumber : output SmartPLS 2015

Tabel 4.12

Loading and Average Varian Extract (AVE)

	AVE	Communality
Hedonism	1,000000	1,000000
Refreshment	1,000000	1,000000
Local Culture	1,000000	1,000000
Involvement	0,688069	0,688069
Meaningfulness	1,000000	1,000000
Knowledge	0,794367	0,794367
Novelty	0,727739	0,727739
MTES	0,725972	0,725972
Behavioral Intention	1,000000	1,000000

Sumber : Output SmartPLS (2015)

Tes lainnya akan dilakukan untuk menguji validitas adalah dengan *discriminant validity*. Pengukuran *discriminant validity* dapat dilihat pada *cross loading* antara indikator dengan konstruksya, berikut ini output SmartPLS

Tabel 4.13

Cross Loading

	BEHAVIORAL INTENTION	HEDONISM	INVOLVEMENT	KNOWLEDGE
H3	0,355361	1,000000	0,312467	0,408626
I1	0,361076	0,349439	0,828894	0,347412
I2	0,155550	0,265132	0,873395	0,301430
I3	0,212630	0,134927	0,783787	0,278423

K1	0,611324	0,349843	0,360656	0,897031
K1	0,611324	0,349843	0,360656	0,897031
K3	0,536464	0,379395	0,307611	0,885477
K3	0,536464	0,379395	0,307611	0,885477
L2	0,428231	0,427924	0,259395	0,526981
M3	0,530186	0,348369	0,400206	0,661420
M3	0,530186	0,348369	0,400206	0,661420
ME2	1,000000	0,355361	0,299709	0,644865
N1	0,360247	0,267167	0,417704	0,544438
N3	0,362449	0,391525	0,359007	0,475844
R4	0,233885	0,231466	0,444073	0,277441

	LOCAL CULTURE	MEANINGFULNESS	MTES	NOVELTY
H3	0,427924	0,348369	0,421095	0,382582
I1	0,182179	0,370081	0,387091	0,336248
I2	0,298395	0,357084	0,348953	0,467909
I3	0,161217	0,254151	0,293636	0,331112
K1	0,428288	0,629023	0,874308	0,498567
K1	0,428288	0,629023	0,874308	0,498567
K3	0,513344	0,548126	0,831550	0,571939
K3	0,513344	0,548126	0,831550	0,571939
L2	1,000000	0,416154	0,530134	0,293453
M3	0,416154	1,000000	0,849720	0,466207
M3	0,416154	1,000000	0,849720	0,466207
ME2	0,428231	0,530186	0,657541	0,423268
N1	0,280745	0,395031	0,534289	0,867183
N3	0,217405	0,401144	0,488614	0,838733
R4	0,002533	0,228567	0,283197	0,358321

	REFEESHMENT
H3	0,231466
I1	0,521693
I2	0,277366
I3	0,276868
K1	0,276994
K1	0,276994
K3	0,216102
K3	0,216102
L2	0,002533
M3	0,228567
M3	0,228567
ME2	0,233885
N1	0,323956
N3	0,286074
R4	1,000000

Sumber : Output SmartPLS (2015)

Untuk menilai apakah konstruk yang teliti memiliki nilai *discriminant validy* yang memadai digunakan *Cross Loading* pada penganalisisan SmartPLS, yaitu dengan membandingkan korelasi indikator suatu konstruk tersebut dengan konstruk lainnya. Jika korelasi indikator konstruk memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi indikator tersebut terhadap konstruk lain, maka dikatakan konstruk memiliki *diskriminan validitas* yang tinggi.

Tabel 4.13 diatas menunjukkan nilai perbandingan *square root* dari masing-masing variabel dengan korelasi antara variabel. Tabel 4.13 juga menunjukkan bahwa setiap *square root AVE* dari setiap variabel lebih tinggi dari korelasi antara variabel-variabel lainnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua variabel laten memiliki validitas diskriminan yang baik.

Tabel 4.14

Latent Variable Correlation (square root of AVE)

	ME	Hed	Inv	Know
HEDONISM	0,355361	1,000000		
INVOLVEMENT	0,299709	0,312467	1,000000	
KNOWLEDGE	0,644865	0,408626	0,375587	1,000000
LOCAL CULTURE	0,428231	0,427924	0,259395	0,526981
MEANINGFULNESS	0,530186	0,348369	0,400206	0,661420
NOVELTY	0,423268	0,382582	0,456501	0,599433
REFRESHMENT	0,233885	0,231466	0,444073	0,277441
MTES	0,657541	0,421095	0,418133	0,957445
BEHAVIORAL INTENTION (ME)	1,000000			

	LC	Mean	MTES	Nov
HEDONISM				
INVOLVEMENT				
KNOWLEDGE				
LOCAL CULTURE	1,000000			
MEANINGFULNESS	0,416154	1,000000		
NOVELTY	0,293453	0,466207	0,600369	1,000000
REFRESHMENT	0,002533	0,228567	0,283197	0,358321
MTES	0,530134	0,849720	1,000000	
BEHAVIORAL INTENTION (ME)				

	REFRESHMNET
HEDONISM	
INVOLVEMENT	
KNOWLEDGE	
LOCAL CULTURE	
MEANINGFULNESS	
NOVELTY	
REFRESHMENT	1,000000
MTES	
BEHAVIORAL INTENTION (ME)	

Sumber : Output SmartPLS (2015)

4.3.2. Uji Realibilitas

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan konsistensi dari alat ukur dalam mengukur gejala yang sama di lain kesempatan (Sekaran, 2011). Uji Realibilitas dilakukan dengan melihat *composite reliability* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Hasil *composite reliability* akan menunjukkan nilai yang memuaskan jika diatas 0,7. Berikut adalah *composite reliability* pada output SmartPLS.

Tabel 4.15

Cronbachs Alpha dan Composite Relability

	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach Alpha</i>
Hedonism	1,000000	1,000000
Involvement	0,868501	0,774406

Knowledge	0,885396	0,741287
Local culture	1,000000	1,000000
Meaningfulness	1,000000	1,000000
Novelty	0,842381	0,626522
Refreshmnet	1,000000	1,000000
MTES	0,888198	0,811100
Behavioral intention	1,000000	1,000000

Sumber : output SmartPLS (2015)

Dalam penelitian ini, uji realibilitas ditentukan oleh nilai *Crobachs Alpha* dan *Composite Realibility* untuk setiap blok indikator pada konstruksi yang tidak valid reflektif aturan dari *Crobachs Alpha* dan *Composite Realibility* harus lebih tinggi dari 0,7 walaupun 0,6 dapat diterima (Cooper dan Schindler, 2008).

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai *Composite Realibility* pada tiap-tiap konstruk melebihi 0,7 yang mana ini menunjukkan bahwa semua konstruk pada model yang telah diestimasi memenuhi kriteria (*realible*).

4.4. Model Struktural

4.4.1. Uji R-Square

Setelah model diestimasi dan memenuhi kriteria outer model, berikutnya dilakukan pengujian model struktural (*inner model*). Berikut adalah *R-Square* pada konstruk. *R-Square* dapat diartikan sebagai koefisien determinasi adalah mengukur kebaikan suai dari persamaan regresi. Nilai *R-Square* terletak antara 0 -1, dan kecocokan model dikatakan lebih baik jika *R-Square* mendekati 1.

Tabel 4.16

Tabel R-Square

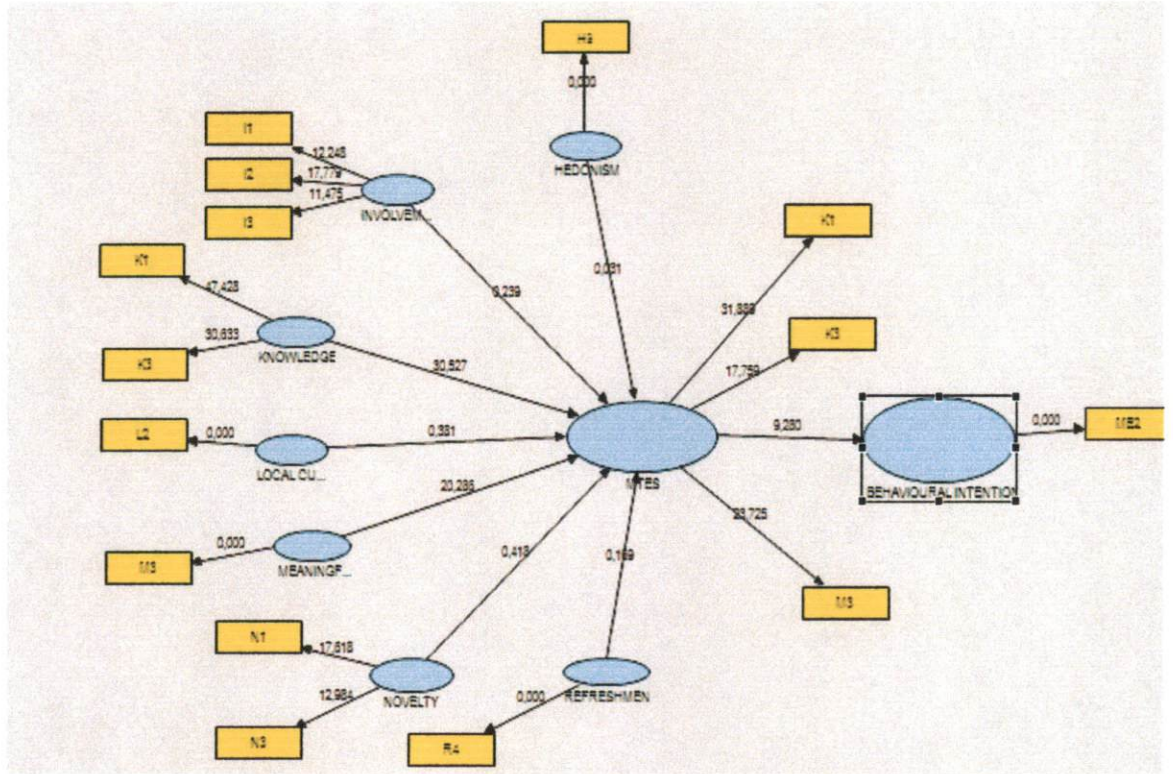
	R-Square
MTES	0,999986
Behavioral intention	0,432361

Sumber : output data SmartPLS

Pada tabel 4.16 dilihat bahwa nilai R-Square untuk *Behavioral Intention* adalah 0,432361, hal ini menunjukkan bahwa ditemukan kesesuaian konstruk Intensi untuk niat berkunjung kembali (*behavioral intention*) wisatawan ke Bukittinggi sebesar 43.2% . Nilai R-Square untuk MTES adalah 0,999986, Hal ini menunjukkan bahwa konstruk Intensi untuk konsep *Memorable Tourism Experience Scale* (MTES) ditemukan kesesuaian sebesar 99.9%.

4.4.2. Uji Hipotesis

Berikut hasil output bootstrapping aplikasi PLS.



Gambar 4.2
Bootstrapping PLS

Sumber : output SmartPLS (2015)

Tabel 4.17
Total Effect (Mean, STDEV, T-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
HEDONISM -> BEHAVIORAL INTENTION	-0,000026	0,000000	0,000833	0,000833	0,031719
HEDONISM -> MTES	-0,000040	0,000004	0,001279	0,001279	0,031412

INVOLVEMENT -> BEHAVIORAL INTENTION	0,000210	0,000147	0,000870	0,000870	0,241397
INVOLVEMENT -> MTES	0,000320	0,000237	0,001338	0,001338	0,238758
KNOWLEDGE -> BEHAVIORAL INTENTION	0,462602	0,458553	0,049203	0,049203	9,401949
KNOWLEDGE -> MTES	0,703533	0,704432	0,023046	0,023046	30,527206
LOCAL CULTURE -> BEHAVIORAL INTENTION	-0,000398	-0,000392	0,001030	0,001030	0,386384
LOCAL CULTURE -> MTES	-0,000605	-0,000598	0,001587	0,001587	0,381395
MEANINGFULNESS -> BEHAVIORAL INTENTION	0,253057	0,251131	0,029154	0,029154	8,679891
MEANINGFULNESS -> MTES	0,384854	0,385691	0,018972	0,018972	20,285525
MTES -> BEHAVIORAL INTENTION	0,657541	0,651440	0,070853	0,070853	9,280387
NOVELTY -> BEHAVIORAL INTENTION	-0,000525	-0,000469	0,001222	0,001222	0,429171
NOVELTY -> MTES	-0,000798	-0,000725	0,001908	0,001908	0,418087
REFRESHMENT -> BEHAVIORAL INTENTION	0,000130	0,000271	0,000768	0,000768	0,169557
REFRESHMENT -> MTES	0,000198	0,000398	0,001173	0,001173	0,168730

Sumber : output SmartPLS (2015)

PLS tidak mengasumsikan normalitas dan distribusi data, PLS menggunakan *nonparametric test* untuk menentukan tingkat signifikan dari *path coefficient*, dimana nilai t (*t-statistik*) yang dihasilkan dengan menjalankan algoritma *bootstrapping* pada smartPLS digunakan untuk menentukan diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan. Hipotesis didukung apabila memiliki nilai t-tabel 1,96.

Tabel 4.17 menunjukkan nilai yang signifikan dari setiap variabel. Setiap independen variabel yang diuji memiliki dampak terhadap dependen variabel. Hal ini dibuktikan oleh nilai *T-Statistic* yang lebih dari 1.96. Uji antara 1 variabel menunjukkan pengaruh konsep MTEs terhadap *Behavioral*

intention (0,657541) dan signifikan pada $\alpha = 0.05$ dengan nilai $9,280387 > 1.96$.

Tabel 4.18
Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Hasil
H1	Faktor MTEs berpengaruh positif terhadap <i>Behavioral Intention</i> wisatawan	Diterima

Sumber : output SmartPLS (2015)

4.5. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian yang dilakukan adalah menguji faktor dari konsep *Memorable Tourism Experience Scale* (MTEs) terhadap *Behavioral Intention* wisatawan di Bukittinggi. Responden yang diambil sampelnya adalah wisatawan nusantara yang berada di Bukittinggi. Berdasarkan tabel 4.28 diatas dari hipotesis yang telah diajukan maka hasilnya sebagai berikut:

4.5.1. Pengaruh Konsep MTEs terhadap *Behavioural Intention* Wisatawan di Bukittinggi

Pada penelitian ini konsep MTEs dianggap berpengaruh terhadap *behavioral intention* wisatawan berdasarkan penelitian sebelumnya. Hasil penelitian ini menemukan dampak konsep MTEs terhadap *behavioural intention* dengan T hitung $9,280387 > T$ tabel 1.96. Hal ini menunjukkan bahwa konsep MTEs berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*.

Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh *erose sthapit* yang menunjukkan hasil yang sama. Hasil ini menunjukkan bahwa 7 konsep dari MTEs (*Hedonism, refreshment, local culture, involvement, meaningfulness, knowledge, novelty*) memberikan dampak signifikan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan ke Bukittinggi sebagai tujuan wisata.

Dari hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, terlihat bahwa dari ketujuh faktor/konsep dari MTEs didapatkan hasil tertinggi yang mempengaruhi MTEs adalah *Knowledge* dengan hasil 30,527206 dapat disimpulkan bahwa ketika wisatawan berkunjung ke Bukittinggi mereka menemukan hal baru yang dapat menambah wawasan mereka mengenai Bukittinggi. Hal tersebut juga dapat dibuktikan, dari 100 responden yang mengisi kuisioner 39% diantaranya merupakan perjalanan wisata bersama keluarga. Sehingga wisatawan yang bepergian ke Bukittinggi bersama keluarga cenderung mengenalkan kepada keluarga mereka mengenai budaya baru dan adat istiadat di Bukittinggi.

Konsep tertinggi kedua yang mempengaruhi MTEs yakni *Meaningfulness* dengan T statistik 20,285525 yang dapat diartikan bahwa ketika wisatawan berada di Bukittinggi para wisatawan melakukan hal-hal yang baru. Konsep berikutnya adalah *Novelty* dengan hasil T statistik 0,418087 yang memberikan hasil yang positif sehingga dapat disimpulkan bahwa wisatawan merasakan pengalaman yang berbeda dari pengalaman lainnya ketika berkunjung ke Bukittinggi.

Konsep berikutnya yang mempengaruhi konsep MTEs adalah *Local Culture* dengan hasil T statistik sebesar 0,381395 yang dapat diartikan bahwa selama berada di Bukittinggi wisatawan memiliki kesan yang baik terhadap budaya lokal yang ada di Bukittinggi sehingga cukup mempengaruhi konsep MTEs dalam kunjungan wisatawan kembali ke Bukittinggi. Selanjutnya *Involvement* memiliki T statistik sebesar 0,238758 yang dapat diartikan bahwa *involvement* cukup memberikan pengaruh terhadap konsep MTEs dalam mempengaruhi *Behavioral Intention* dalam hal wisatawan menikmati kegiatan mereka ketika berada di Bukittinggi.

Konsep *Refreshment* memiliki T statistik sebesar 0,168730 dengan pernyataan bahwa wisatawan dapat menghilangkan *stress* ketika berada di Bukittinggi sehingga cukup mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung kembali ke Bukittinggi dikarenakan pemandangan yang menyegarkan sehingga mampu memberikan rasa segar wisatawan ketika di Bukittinggi.

Konsep terakhir dari MTEs yang memiliki pengaruh terhadap niat berkunjung kembali wisatawan ke Bukittinggi adalah *Hedonism* dengan hasil T statistik sebesar 0,031412 dengan pernyataan bahwa wisatawan menikmati dengan senang ketika berada di Bukittinggi. Hal tersebut dapat diartikan bahwa wisatawan berkunjung ke Bukittinggi dalam tujuan untuk bersenang-senang memiliki hasil yang sangat rendah, hal tersebut dapat dikarenakan bahwa wisatawan yang berkunjung ke Bukittinggi sebagian besar adalah wisatawan yang berkunjung bersama keluarga sehingga tujuan yang cenderung mereka inginkan ketika berkunjung ke suatu objek wisata

adalah pengetahuan baru, sehingga *Hedonism* sedikit kurang menarik untuk dijadikan dasar utama wisatawan berkunjung ke Bukittinggi.

Dari hasil penelitian ini juga dapat diartikan bahwa niat untuk berkunjung wisatawan ke Bukittinggi kembali juga dipertimbangkan melalui 7 konsep *Memorable Tourism Experience Scale (MTEs)*. Hal tersebut dapat dimaksudkan, apabila 7 konsep tersebut dirasakan oleh para wisatawan maka niat berkunjung ke Bukittinggi kembali pun semakin besar serta diikuti juga dengan mengajak keluarga atau teman untuk berkunjung ke Bukittinggi sebagai tujuan wisata.

BAB V

PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya. Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi konsep MTES terhadap *Behavioral Intention*.

5.1. Kesimpulan

Setelah dilakukan penelitian mengenai pengaruh *Memorable Tourism Experience Scale* (MTEs) terhadap *behavioral intention* pada wisatawan di Bukittinggi, penulis menarik beberapa kesimpulan, yaitu:

1. *Memorable Tourism Experience Scale* (MTEs) terdiri dari tujuh dimensi yaitu *hedonism*, *refreshment*, *local culture*, *Involvement*, *meaningfulness*, *knowledge*, dan *novelty*.

Variabel MTEs dengan dimensi *Hedonism* diperoleh hasil tertinggi bahwa wisatawan merasa sangat bahagia berada di Bukittinggi. Variabel MTEs dengan dimensi *Refreshment* diperoleh hasil bahwa wisatawan setuju dengan indikator pertanyaan bahwa wisatawan dapat menghilangkan rasa stress ketika berada di Bukittinggi. Dimensi *Local culture* memperoleh rata-rata tertinggi yang menyatakan bahwa wisatawan memiliki kesan yang baik terhadap budaya lokal yang ada di Bukittinggi, dimensi *Involvement* diperoleh hasil bahwa wisatawan setuju bahwa wisatawan menikmati kegiatan yang mereka lakukan di Bukittinggi. Selanjutnya dimensi *Meaningfulness* memperoleh hasil

yang menyatakan bahwa wisatawan setuju ketika wisatawan berada di Bukittinggi mereka mampu melakukan hal-hal yang berarti. Dimensi *Knowledge* diperoleh pernyataan setuju dari wisatawan yang menyatakan bahwa mereka memperoleh banyak informasi selama berada di Bukittinggi. Dan dimensi yang terakhir *Novelty* diperoleh hasil setuju dari wisatawan yang menyatakan bahwa perjalanan mereka ke Bukittinggi sangat berbeda dari pengalaman di tempat lainnya. Variabel *Behavioural Intention* diperoleh hasil responden setuju dengan pernyataan bahwa wisatawan berencana untuk mengunjungi Bukittinggi kembali sebagai tujuan liburan mereka.

2. Pada penelitian ini ditemukan bahwa konsep MTEs berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* wisatawan. Hal ini menjadikan indikator pada variabel MTEs mempengaruhi niat berkunjung kembali (*Behavioral Intention*) wisatawan di Bukittinggi khususnya wisatawan nusantara. Dapat disimpulkan bahwa apabila terjadi peningkatan penilaian pada *Memorable Tourism Experience Scale* (MTEs) maka akan terjadi pengaruh pada *Behavioral Intention*.

5.2. Impilikasi Penelitian

Pada penelitian ini penulis menemukan beberapa implikasi terhadap beberapa pihak yang terkait dengan wisatawan di Bukittinggi. Bagi responden wisata yang ada di Bukittinggi cukup baik, hal itu dibuktikan bahwa responden pada penelitian ini telah mengunjungi Bukittinggi lebih dari

1 kali kunjungan dan sebagian besar responden menjadikan Bukittinggi sebagai tujuan utama ketika liburan.

Bagi pemerintah dan pengelola wisata di Bukittinggi, dengan mengetahui konsep MTEs ini, pihak pengelola dapat merancang strategi yang bisa merangsang faktor-faktor yang mempengaruhi niat berkunjung kembali wisatawan kembali ke Bukittinggi, sehingga dapat membuat aktivitas pariwisata Bukittinggi semakin meningkat.

Bagi pemerintah, banyaknya jumlah kunjungan wisatawan berkunjung ke Bukittinggi membantu program pemerintah untuk meningkatkan pariwisata di Bukittinggi sehingga membuka kesempatan bagi pelaku bisnis untuk meningkatkan dan mengembangkan pariwisata sehingga mampu bersaing.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari hasil penelitian ini tidak sempurna dan memiliki keterbatasan-keterbatasan yang mungkin akan mempengaruhi hasil yang diinginkan. Oleh karena itu, keterbatasan ini diharapkan lebih diperhatikan untuk penelitian yang akan datang. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

Penelitian ini hanya meneliti mengenai pengaruh *Memorable Tourism Experience Scale* (MTEs) terhadap *Behavioral Intention* wisatawan di Bukittinggi sehingga penelitian ini hanya relevan untuk konteks pariwisata yang berada pada tingkat yang sama.

Penelitian ini hanya mempertimbangkan pengaruh variabel MTEs (*Hedonism, Refreshment, Involvement, Local culture, Meaningfulness, Knowledge, dan Novelty*) terhadap *Behavioral Intention* wisatawan di Bukittinggi. Sedangkan masih terdapat variabel-variabel lain yang terkait dengan *Behavioral intention* yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Penelitian ini hanya dilakukan pada beberapa lokasi wisata di Bukittinggi, yaitu Jam Gadang, Lobang Jepang, Ngarai Sianok, Benteng Van De Kort, Museum Bung Hatta dan Kebun Binatang Bukittinggi.

5.4. Saran

Berdasarkan implikasi dan keterbatasan penelitian yang telah disampaikan, maka peneliti mempunyai beberapa saran:

Bagi Pemerintah Kota Bukittinggi, diharapkan setelah mengetahui konsep MTEs dapat memperhatikan kondisi wisata di Bukittinggi dimulai dengan perbaikan jalan di tempat-tempat wisata, ketersediaan lahan parkir yang lebih memadai, keamanan lokasi wisata yang ditingkatkan demi kenyamanan para wisatawan dan meningkatkan daya tarik wisatawan berkunjung ke Bukittinggi dan menjadikan Bukittinggi sebagai tempat yang tepat sebagai tujuan wisata.

Bagi penelitian Selanjutnya, diharapkan penelitian yang akan mengangkat pariwisata Bukittinggi melibatkan wisatawan mancanegara agar diperoleh hasil yang lebih objektif sehingga pariwisata Kota Bukittinggi di kenal tidak hanya di dalam negeri tapi juga di mancanegara.

Bagi pengelola pariwisata diharapkan lebih mengetahui dan memahami konsep MTEs dengan begitu pihak pengelola dapat merancang strategi pemasaran yang bisa merangsang niat berkunjung kembali (*behavioral intention*) wisatawan ke Bukittinggi, sehingga dapat membuat pertumbuhan ekonomi di Bukittinggi meningkat.

Bagi Akademisi di harapkan untuk melakukan verifikasi atas penelitian yang telah peneliti lakukan untuk menambah khazanah ilmu pengetahuan.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Brakus, J.J., H. Schmitt, and L. Zarantonello. (2009). "Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?". *Journal of Marketing*, 73 (3) : 52-68.
- Callanan, Michelle, and Sarah Thomas. (2005). "Volunteer Tourism: Deconstructing Volunteer Activities within a Dynamic Environment". In *Niche Tourism Contemporary Issues and Trend*, edited by M. Novelli. New York: Elseiver, pp.183-200.
- Chandralal,Lalith, and Fredy Valenzuela. (2013). "Exploring Memorable Tourism Experiences: Antendents and Behavioural Outcomes". *Journal of Economics, Business and Management*, 1 (2) : 177-81.
- Coles, T. & Hall, C.M. (2008). *International Business and Tourism: Global Issues, Contemporary Interactions*. Routledge
- Cooper, D.R.& Schindler,P.S. (2011). *Business Research Methods*. Singapore: McGraw-Hill Education.
- Crooce, E. & Perri,G. (2010). *Food and Wine Tourism*. UK: Cabi Tourism Texts.

- Dunman, T. & Matilla, A.S. (2005). The Role of Affective Factors on Perceived Cruise Vacation Value. *Tourism Management*, 26, pp. 311-323.
- Ek, *at al* . (2008). "A Dynamic Framework of Tourist Experiences: Space-Time and Performances in The Experience Economy". *Scandinavian Journal of Hospitality & Tourism* 8(2), pp. 122-140.
- Erose Sthapit, (2013), *Tourist Perceptions of Memorable Experience ; Testing The Memorable Tourism Experience Scale (MTEs) Among Tourist to Rovaniemi, Lapland*.
- Ghozali, Imam. 2012. *Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gonzalez, M.E.A, Comesana, L. R. Brea, J. A.F. (2007). "Assesing Tourist Behavioural Intentions Through Perceived Service Quality and Customer Satisfaction". *Journal of Business Research*. 60(2). 153 – 160.
- Hair, J. F. Jr., R. E. Anderson, R. L. Tatham, and W. C. Black. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 5th edition. New York: Prentice Hall.
- Hirschman, E.C. (2005). Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity. *Journal of Consumer Research* 7, pp. 283-295.
- Kang, M., Gretzel, U. & Jamal, T. (2008). Mindfulness: Definitions and Development of a Mindfulness Scale. In K. Aumderock (Ed.), 39th

Annual Proceedings of the Travel and Tourism Research Association Conference, pp. 85-95.

Kaplanidou, Kiki (2007). "Relationships Among Behavioral Intentions, Cognitive Event and Destination Images among Different Geographic Regions of Olympic Games Spectators". *Tourism Management* 23 (12), pp. 249-272.

Keiningham, T. & Vavra, T. (2001). *The Customer Delight Principle*. New York: McGraw-Hill.

Kerstetter, D. & Cho, M. (2004). "Tourists' Information Search Behavior: The Role of Prior Knowledge and Perceived Credibility". *Annals of Tourism Research* 31 (4), pp. 961-85

Kim, J-H. (2009). *Development of a Scale To Measure Memorable Tourism Experiences*. Indiana University.

Kim, J-H., Ritchie, J.R.B. & Vincent, V.W.S. (2010). "The Effect of Memorable Experience on Behavioral Intentions in Tourism: A Structural Equation Modeling Approach". *Tourism Analysis* 15 (6), pp. 637-648.

Kim, J-H., Ritchie, J.R.B. & McCormick, B. (2012). "Developing of a Scale To Measure Memorable Tourism Experiences". *Journal of Travel Research* 51(12), pp 12-25.

- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan dan Penedalihan*. Jilid 1 dan 2. Edisi Millenium. Ahli Bahasa Hendra Teguh ,SE, Ak dan Ronny A Rusli SE, Ak. Prehalindo. Jakarta.
- Lalith Chandralal and Roberto Valenzuela (2013), *Exploring Memorable Tourism Experience ; Attendants and Behavioural Outcomes*. Journal of Economics, Business and Management, Vol 1, No 2.
- Lee (2005) *Corporate Social Responsibility – Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. New Jersey: John Wiley and Sons, Inc. pp. 307-474.
- M. Scott Taylor & Cole .(2004).” Trade, Growth, and the Environment”. *Journal of Economic Literature*, Vol. 42, No. 1.pp. 7-71.
- Murray, N, Folley, A. & Lynch, p. (2010) Understanding the Tourist Experience Concept. Internet Source:
http://repository.wit.UNDERTANDING_THE_TOURIST_EXPERIENCE_CONCEPT.pdf.
- Nugroho, (2005). *Strategi Jitu memilih Metode statistic Penelitian dengan SPSS*, Andi Jogjakarta.
- Oh, Haemoon,Ann M. Fiore, and Miyoung Jeong. (2007). “ Measuring Experience Economy Concept: Tourism Applications”. *Journal of Travel Research*, 46 (11) pp 119-32.

- Otto, J. E. & Ritchie, J. R.B. (1996). "The Service Experience in Tourism". *Tourism Management* 17 (3), pp. 164-74.
- Pine, B.J. & Gilmore, J.H. (1999). "The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage". Boston: Harvard Business School Press.
- Reichel, Brian F. (2006). "Loyalty Based Management". *Harvard Business Review*, 71(3) pp: 64 – 73.
- Sekaran. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Edisi 4, buku 1. Bandung.
- Selstad, L. (2007). "The Social Anthropology of the Tourist Experience. Exploring the Middle Road". *Scandinavian Journal of Tourism and Hospitality* 7 (1), pp. 19-33.
- Sugiono. (2013). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETTA .
- Tung, V.W.S. & Ritchie, J.R.B. (2011). "Exploring The Essence of Memorable Tourists Experience". *Annals of Tourism Research* 38(4), pp. 1367-1386.
- Uriely, N. (2005). "The Tourist Experience: Conceptual Developments, *Annals of Tourism Research* 32(1), pp. 199-216.
- Wirtz, et al (2003). "What to Do on Spring Break? The Role of Predicted, On-line, and Remembered Experience in Future Choice". *Psychological Science* 14, pp. 520-24.

<http://www.bukittinggiwisata.com>

<http://www.bukittinggikota.go.id/> pariwisata di akses pada 18 januari 2015.

<http://www.bps.go.id/Subjek/view/id/27#subjekViewTab3|accordion-daftar-subjek1>

<http://www.kemendagri.go.id/pages/profildaerah/kabupaten/id/13/name/sumatera-barat/detail/1375/kota-bukit-tinggi>

Kunjungan wisatawan Bukittinggi (2013) :

<http://bukittinggikota.bps.go.id/wisata/jumlah-kunjungan-wisatawan-ke-Bukittinggi>. *Internet Source*.

LAMPIRAN



KUISIONER PENELITIAN

PENGUJIAN MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE SCALE (MTEs) PADA WISATAWAN DI BUKITTINGGI

Penulis : Fatriana Relinda No. BP 1110522074

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Andalas

I. PROFIL RESPONDEN

Petunjuk Pengisian

Pilihlah jawaban yang paling sesuai menurut saudara, dengan memberi tanda (x) pada kotak yang tersedia.

- Umur : (1) 17 – 21 (4) 32 – 36
 (2) 22 – 26 (5) 37 – 41
 (3) 27 – 31 (6) 42 – 46
 (7) 47 – 51 (8) > 51
- Jenis Kelamin : (1) Pria (2) Wanita
- Pekerjaan : (1) Mahasiswa (4) Wiraswasta
 (2) Pegawai Negeri (5) Peg. Swasta
 (3) Peg. BUMN (6) TNI / POLRI
 (7) Lainnya
- Penghasilan/ uang saku :
 Perbulan (1) Rp. 500.000 – Rp. 1.500.000
 (2) Rp. 1.500.000 – Rp. 2.500.000
 (3) Rp. 2.500.000 – Rp. 3.500.000
 (4) Rp. 3.500.000- Rp. 4.500.000
 (5) > Rp. 4.500.000

1. Apa tujuan utama dari perjalanan Anda ke Bukittinggi ?
 (1) Liburan (3) Kunjungan Keluarga
 (2) Perjalanan Bisnis

2. Selama berada di Bukittinggi, Jenis Akomodasi apa yang Anda gunakan ?
 (1) Hotel bintang 4 ke atas (2) Hotel bintang 3 ke bawah
 (3) Motel (4) Rumah keluarga /teman
3. Apa transportasi utama yang Anda gunakan menuju Bukittinggi ?
 (1) Pesawat (2) Kendaraan rental
 (3) Angkutan umum (bus,dll) (4) Kendaraan pribadi
4. Berapa lama Anda berada di Bukittinggi ? (dalam/hari)
5. Dengan siapa Anda berpergian ke Bukittinggi ?
 (1) Sendiri (4) Suami/ Istri
 (2) Keluarga (5) Teman – teman
 (3) Rekan kerja (6) Agen perjalanan wisata
6. Berapa banyak orang yang berada dalam kelompok perjalanan Anda ?
 (1) < 3 orang (2) 4 – 6 orang
 (3) 7 – 10 orang (4) > 10 orang
7. Kegiatan apa yang Anda lakukan selama berada di Bukittinggi ?
 (1) Bersantai (2) Belanja
 (3) Kunjungan sejarah (4) Kunjungan Keluarga
 (5) Dll
8. Ini adalah kunjungan saya ke bukittinggi yang ke (.....) kali
9. Oleh – oleh yang Anda beli ketika berada di bukittinggi ?
 (1) Souvenir (2) Sulaman
 (3) Mukena (4) Makanan Khas
 (5) Kuliner daerah (6) dll

II. PENGUMPULAN DATA

Petunjuk Pengisian

Pilihlah jawaban yang paling sesuai menurut saudara, dengan memberi tanda (x) pada kotak yang tersedia atau mengisi jawaban pada kolom yang tersedia.

Keterangan :

- SS = Sangat Setuju TS = Tidak Setuju
 S = Setuju STS = Sangat Tidak Setuju
 R = Ragu / Netral

MEMORABLE TOURISM EXPERIENCES SCALE (MTES)

HEDONISM

No	Daftar Pertanyaan	Penilaian Responden				
		SS	S	R	TS	STS
1	Saya merasa sangat senang berkunjung ke Bukittinggi karena saya memperoleh pengalaman yang baru					
2	Saya menikmati segala kegiatan yang disajikan selama berada di Bukittinggi					
3	Saya menikmati segala pertunjukan yang disajikan selama berada di Bukittinggi					
4	Saya sangat menikmati ketika saya berada di Bukittinggi					
5	Saya merasa sangat bahagia berada di Bukittinggi					

REFRESHMENT

No	Daftar Pertanyaan	Penilaian Responden				
		SS	S	R	TS	STS
1	Saya merasa terbebas dari rutinitas sehari-hari ketika saya berada di Bukittinggi					
2	Saya dapat menghilangkan rasa stress ketika berada di Bukittinggi					
3	Saya mempunyai pengalaman yang menyegarkan (<i>Refreshment</i>) ketika saya berada di Bukittinggi					
4	Perjalanan saya ke Bukittinggi mampu membangkitkan semangat saya (<i>revitalisasi</i>) kembali ke rutinitas					

LOCAL CULTURE

No	Daftar Pertanyaan	Penilaian Responden				
		SS	S	R	TS	STS
1	Saya memiliki kesan yang baik terhadap budaya lokal yang ada di Bukittinggi					
2	Saya ikut berpartisipasi terhadap budaya lokal yang ada di Bukittinggi					
3	Saya ikut mengalami pengalaman mengenai budaya setempat selama berada di Bukittinggi					
4	Saya merasakan keramahan masyarakat selama berada di Bukittinggi					

INVOLVEMENT

No	Daftar Pertanyaan	Penilaian Responden				
		SS	S	R	TS	STS
1	Bukittinggi merupakan tempat dimana saya benar-benar ingin berkunjung					
2	Saya mengunjungi tempat-tempat yang sangat ingin saya kunjungi ketika berada di Bukittinggi					
3	Saya menikmati kegiatan yang ingin saya lakukan di Bukittinggi					
4	Saya sangat tertarik dengan kegiatan utama saya selama di Bukittinggi					

MEANINGFULNESS

No	Daftar Pertanyaan	Penilaian Responden				
		SS	S	R	TS	STS
1	Ketika saya berada di Bukittinggi saya mampu melakukan hal-hal yang berarti					
2	Saya merasa telah melakukan sesuatu yang penting ketika saya berada di Bukittinggi					
3	Saya belajar sesuatu yang baru mengenai diri sendiri ketika berada di Bukittinggi					

KNOWLEDGE

No	Daftar Pertanyaan	Penilaian Responden				
		SS	S	R	TS	STS
1	Saya ikut berpartisipasi pada kegiatan yang diadakan di Bukittinggi					
2	Saya memperoleh pengetahuan baru dari kunjungan saya di Bukittinggi					
3	Saya belajar budaya baru selama saya berada di Bukittinggi (<i>Tarian, Adat istiadat, dll</i>)					
4	Saya memperoleh banyak informasi selama berada di Bukittinggi					

NOVELTY

No	Daftar Pertanyaan	Penilaian Responden				
		SS	S	R	TS	STS
1	Perjalanan saya di Bukittinggi merupakan pengalaman yang unik yang pernah saya temui					
2	Perjalanan saya ke Bukittinggi sangat berbeda dari pengalaman saya yang lainnya					
3	Saya menemukan pengalaman baru ketika saya berada di Bukittinggi					

MEMORABLE EXPERIENCES

No	Daftar Pertanyaan	Penilaian Responden				
		SS	S	R	TS	STS
1	Saya berencana mengunjungi Bukittinggi kembali sebagai tujuan liburan					
2	Saya berencana berpartisipasi dalam kegiatan yang disediakan oleh Bukittinggi					
3	Saya akan merekomendasikan Bukittinggi sebagai tujuan wisata kepada teman dan keluarga saya					
4	Saya mempunyai pengalaman yang berkesan selama berada di Bukittinggi					

A. Kritik dan Saran Anda mengenai Pengalaman wisata di Bukittinggi

Bukittinggi, _____ 2015

DATA RESPONDEN

No	Umur	JK	Pekerjaan	Penghasilan	tuj. Perj	akomodasi	Transp	lama	partner	BO	JK	kegiatan
1	3	1	5	3	1	3	4	1	5	2	1	Bersantai
2	1	2	1	1	1	4	4	1	5	2	1	Bersantai dan belanja
3	2	2	1	1	1	4	4	1	5	2	1	Bersantai dan belanja
4	3	1	4	2	2	3	4	1	3	1	1	Belanja
5	7	1	5	5	1	3	4	1	2	4	3	Bersantai
6	6	1	2	5	1	4	4	1	2	2	3	Bersantai dan belanja
7	6	1	4	3	3	4	4	1	2	3	3	Bersantai dan kunjungan keluarga
8	2	2	2	3	1	4	4	1	5	2	1	Bersantai
9	6	2	2	4	1	3	4	2	2	2	1	Bersantai
10	2	1	1	2	1	3	4	1	5	2	1	Bersantai dan belanja
11	3	1	5	5	1	2	4	1	3	2	1	Bersantai dan belanja
12	3	2	5	3	1	2	4	1	3	2	1	Bersantai dan belanja
13	2	2	5	2	3	4	4	1	2	2	1	Bersantai, belanja, dan kunjunga keluarga
14	7	1	4	3	1	3	4	2	2	2	2	Bersantai
15	6	1	5	5	1	4	4	1	2	2	3	Bersantai
16	3	1	5	3	1	2	4	1	3	2	1	Bersantai dan belanja
17	3	1	2	4	3	4	2	1	5	2	2	DLL
18	6	1	6	4	1	4	4	1	1	1	1	Bersantai
19	5	1	4	3	1	3	4	1	3	4	2	Bersantai
20	2	2	5	3	1	3	4	1	5	2	1	Bersantai dan belanja
21	2	1	4	3	1	3	4	1	5	1	2	Bersantai
22	2	1	1	1	1	3	4	1	5	2	1	Bersantai
23	2	2	1	1	1	3	4	1	5	2	1	Bersantai
24	1	2	1	1	1	4	4	1	5	2	1	Bersantai
25	5	1	4	5	1	3	4	1	2	2	3	Bersantai
26	1	1	1	1	1	4	3	2	1	1	1	Kunjungan sejarah
27	2	2	7	1	3	4	3	1	5	1	2	ai, belanja, kunjungan sejarah dan kunjunga k
28	6	2	2	4	1	4	4	1	2	2	3	Bersantai dan belanja
29	3	1	5	3	1	2	4	1	3	2	1	Bersantai dan belanja
30	3	2	5	3	1	3	4	1	5	2	1	Bersantai dan belanja

31	4	1	2	4	1	2	4	2	3	3	1	Bersantai
32	4	1	6	4	1	4	3	1	2	1	3	Bersantai
33	2	1	5	3	1	4	3	1	5	2	1	Bersantai
34	8	2	7	3	1	3	4	1	2	4	3	Bersantai
35	7	1	6	5	1	2	4	1	2	2	3	Bersantai
36	1	1	1	1	1	4	4	1	2	2	1	Kunjungan sejarah
37	3	1	5	2	1	4	4	1	5	2	1	Bersantai
38	7	1	2	3	1	3	4	1	2	2	2	Bersantai dan belanja
39	7	1	5	4	1	3	4	1	5	4	2	Bersantai
40	5	2	7	2	1	4	4	1	2	2	1	Kunjungan sejarah
41	2	1	4	2	1	4	4	1	5	2	1	Bersantai
42	2	1	4	2	1	4	2	3	3	2	3	DLL
43	2	2	1	1	1	3	4	1	5	2	1	Bersantai dan belanja
44	1	2	1	1	1	3	2	1	5	2	1	Bersantai dan belanja
45	3	1	5	2	3	4	4	1	1	1	2	Kunjungan keluarga
46	3	2	7	4	3	4	2	3	2	2	1	Kunjungan Keluarga
47	5	2	5	4	1	3	4	1	2	2	3	Bersantai
48	4	2	7	4	1	3	2	1	2	2	3	Bersantai dan belanja
49	2	2	5	1	1	3	4	2	2	2	3	Kunjungan keluarga
50	1	1	1	1	1	4	2	3	5	2	1	Bersantai
51	1	1	1	1	1	4	2	1	1	1	2	Bersantai
52	7	2	4	1	2	4	1	2	2	2	2	Kunjungan sejarah dan belanja
53	3	2	4	3	1	2	4	1	5	4	1	Bersantai dan belanja
54	6	2	7	2	3	4	2	1	2	2	3	Bersantai
55	1	2	1	1	1	4	2	1	5	1	3	Bersantai
56	7	1	4	4	1	1	4	1	3	1	1	Bersantai
57	6	2	2	3	1	3	4	1	2	2	3	Bersantai dan kunjungan sejarah
58	2	2	1	1	1	4	2	1	5	3	1	Kunjungan sejarah
59	2	2	5	3	1	3	2	1	5	3	1	Belanja
60	2	2	7	3	1	4	1	3	2	2	1	Bersantai
61	2	2	1	1	1	4	4	1	5	2	1	Bersantai
62	2	1	5	4	1	4	4	1	5	4	1	Bersantai
63	2	1	5	2	1	2	4	1	3	3	2	Kunjungan sejarah

64	3	2	7	3	1	4	4	1	2	2	3	Bersantai
65	5	1	2	4	3	4	4	1	2	2	3	Bersantai, belanja dan kunjungan keluarga
66	2	1	5	4	1	3	2	1	5	2	1	Bersantai
67	2	1	5	1	2	3	4	1	3	1	1	kunjungan sejarah
68	3	1	5	3	1	1	4	1	5	3	1	Bersantai
69	5	2	2	3	1	3	4	1	2	2	3	Belanja
70	5	1	7	4	1	3	4	1	2	4	2	Bersantai
71	3	1	5	3	1	3	3	1	5	3	1	Bersantai
72	8	1	2	5	1	4	3	1	2	1	3	Bersantai
73	3	1	7	2	1	4	3	1	1	1	1	Bersantai
74	7	1	2	4	1	3	4	1	2	2	2	Bersantai
75	4	1	6	3	1	3	4	1	2	1	1	Bersantai dan belanja
76	5	2	7	3	1	4	4	1	2	2	2	Bersantai
77	6	1	2	4	1	4	4	1	2	2	3	Bersantai dan kunjungan keluarga
78	2	2	5	3	1	3	3	1	5	3	1	bersantai dan belanja
79	8	2	7	4	1	2	4	1	2	4	2	Bersantai
80	4	2	2	3	1	4	2	1	2	2	1	Bersantai dan belanja
81	7	1	6	4	1	3	4	2	2	2	1	Bersantai
82	2	2	5	2	1	4	4	1	5	1	2	Bersantai dan belanja
83	3	1	5	4	2	1	4	1	3	4	1	DLL
84	2	1	4	3	1	3	4	1	5	2	1	Bersantai
85	7	1	2	4	1	3	4	1	2	2	2	Bersantai dan belanja
86	5	1	5	4	1	1	4	1	3	4	2	Bersantai
87	1	2	1	1	2	4	3	1	5	2	1	Kunjungan sejarah
88	3	1	3	5	1	1	4	1	2	1	1	Kunjungan sejarah
89	2	2	7	1	1	4	3	1	1	1	2	Bersantai
90	4	1	2	4	1	3	4	2	2	2	2	Bersantai
91	2	2	4	3	1	4	3	1	5	1	2	Bersantai
92	1	2	1	1	1	4	3	1	5	2	2	Bersantai dan belanja
93	4	2	5	3	1	2	4	1	4	1	1	Bersantai dan belanja
94	2	2	1	1	1	3	3	1	5	2	2	Bersantai
95	5	1	5	5	2	1	3	1	3	4	1	DLL
96	3	2	5	3	3	4	4	1	2	2	1	Bersantai dan kunjungan keluarga

97	1	1	1	1	1	4	4	1	5	1	2	
98	2	2	4	3	1	3	4	1	1	1	1	Bersantai
99	4	2	2	4	2	3	3	1	3	4	1	Bersantai
100	6	2	2	4	2	3	3	1	3	4	2	bersantai

>Warning # 849 in column 23. Text: in_ID

>The LOCALE subcommand of the SET command has an invalid parameter. It could

>not be mapped to a valid backend locale.

FREQUENCIES VARIABLES=Umur JK Pekerjaan Pengh TP Akomodasi Transp Lama Partner BO JumKunj

/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

[DataSet0]

Statistics

		Umur	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Penghasilan	Tujuan Perjalanan
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0

Statistics

		Akomodasi	Transportasi	Lama Kunjungan	Partner	Banyak Teman
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0

Statistics

		Jumlah Kunjungan
N	Valid	100
	Missing	0

Frequency Table

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	11	11,0	11,0	11,0
	2	29	29,0	29,0	40,0
	3	19	19,0	19,0	59,0
	4	8	8,0	8,0	67,0
	5	10	10,0	10,0	77,0
	6	10	10,0	10,0	87,0
	7	10	10,0	10,0	97,0
	8	3	3,0	3,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	54	54,0	54,0	54,0
2	46	46,0	46,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	19	19,0	19,0	19,0
2	18	18,0	18,0	37,0
3	1	1,0	1,0	38,0
4	14	14,0	14,0	52,0
5	30	30,0	30,0	82,0
6	5	5,0	5,0	87,0
7	13	13,0	13,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Penghasilan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	23	23,0	23,0	23,0
2	12	12,0	12,0	35,0
3	31	31,0	31,0	66,0
4	25	25,0	25,0	91,0
5	9	9,0	9,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tujuan Perjalanan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	83	83,0	83,0	83,0
2	8	8,0	8,0	91,0
3	9	9,0	9,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Akomodasi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	6	6,0	6,0	6,0
2	10	10,0	10,0	16,0
3	39	39,0	39,0	55,0
4	45	45,0	45,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Transportasi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2,0	2,0	2,0
2	13	13,0	13,0	15,0
3	16	16,0	16,0	31,0
4	69	69,0	69,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Lama Kunjungan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	88	88,0	88,0	88,0
2	8	8,0	8,0	96,0
3	4	4,0	4,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Partner

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	7	7,0	7,0	7,0
2	39	39,0	39,0	46,0
3	16	16,0	16,0	62,0
4	1	1,0	1,0	63,0
5	37	37,0	37,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Banyak Teman

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	21	21,0	21,0	21,0
2	58	58,0	58,0	79,0
3	8	8,0	8,0	87,0
4	13	13,0	13,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Jumlah Kunjungan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	54	54,0	54,0	54,0
2	25	25,0	25,0	79,0
3	21	21,0	21,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Outer Loadings

	BEHAVIOURAL INTENTION	HEDONISM	INVOLVEMENT	KNOWLEDGE
H3		1,000000		
I1			0,828894	
I2			0,873395	
I3			0,783787	
K1				0,897031
K1				
K3				0,885477
K3				
L2				
M3				
M3				
ME2	1,000000			
N1				
N3				
R4				

	LOCAL CULTURE	MEANINGFULNESS	MTES	NOVELTY
H3				
I1				
I2				
I3				
K1				
K1			0,874308	
K3				
K3			0,831550	
L2	1,000000			
M3		1,000000		
M3			0,849720	
ME2				

N1			0,867183
N3			0,838733
R4			

	REFRESHMENT
H3	
I1	
I2	
I3	
K1	
K1	
K3	
K3	
L2	
M3	
M3	
ME2	
N1	
N3	
R4	1,000000

Cronbachs Alpha

	Cronbachs Alpha
BEHAVIOURAL INTENSION	1,000000
HEDONISM	1,000000
INVOLVEMENT	0,774406
KNOWLEDGE	0,741287
LOCAL CULTURE	1,000000
MEANINGFULNESS	1,000000
MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE	0,811100

NOVELTY	0,626522
REFRESHMENT	1,000000

Latent Variable Correlations

	BEHAVIOURAL INTENTION	HEDONISM	INVOLVEMENT	KNOWLEDGE
BEHAVIOURAL INTENTION	1,000000			
HEDONISM	0,355361	1,000000		
INVOLVEMENT	0,299709	0,312467	1,000000	
KNOWLEDGE	0,644865	0,408626	0,375587	1,000000
LOCAL CULTURE	0,428231	0,427924	0,259395	0,526981
MEANINGFULNES S	0,530186	0,348369	0,400206	0,661420
MTES	0,657541	0,421095	0,418133	0,957445
NOVELTY	0,423268	0,382582	0,456501	0,599433
REFRESHMENT	0,233885	0,231466	0,444073	0,277441

	LOCAL CULTURE	MEANINGFULNESS	MTES	NOVELTY
BEHAVIOURAL INTENTION				
HEDONISM				
INVOLVEMENT				
KNOWLEDGE				
LOCAL CULTURE	1,000000			
MEANINGFULNESS	0,416154	1,000000		
MTES	0,530134	0,849720	1,000000	
NOVELTY	0,293453	0,466207	0,600369	1,000000
REFRESHMENT	0,002533	0,228567	0,283197	0,358321

	REFRESHMENT
BEHAVIOURAL INTENTION	
HEDONISM	
INVOLVEMENT	
KNOWLEDGE	
LOCAL CULTURE	
MEANINGFULNESS	
MTES	
NOVELTY	
REFRESHMENT	1,000000

Cross Loadings

	BEHAVIOURAL INTENTION	HEDONISM	INVOLVEMENT	KNOWLEDGE
H3	0,355361	1,000000	0,312467	0,408626
I1	0,361076	0,349439	0,828894	0,347412
I2	0,155550	0,265132	0,873395	0,301430
I3	0,212630	0,134927	0,783787	0,278423
K1	0,611324	0,349843	0,360656	0,897031
K1	0,611324	0,349843	0,360656	0,897031
K3	0,536464	0,379395	0,307611	0,885477
K3	0,536464	0,379395	0,307611	0,885477
L2	0,428231	0,427924	0,259395	0,526981
M3	0,530186	0,348369	0,400206	0,661420
M3	0,530186	0,348369	0,400206	0,661420
ME2	1,000000	0,355361	0,299709	0,644865
N1	0,360247	0,267167	0,417704	0,544438
N3	0,362449	0,391525	0,359007	0,475844
R4	0,233885	0,231466	0,444073	0,277441

	LOCAL CULTURE	MEANINGFULNESS	MTES	NOVELTY
H3	0,427924	0,348369	0,421095	0,382582
I1	0,182179	0,370081	0,387091	0,336248
I2	0,298395	0,357084	0,348953	0,467909
I3	0,161217	0,254151	0,293636	0,331112
K1	0,428288	0,629023	0,874308	0,498567
K1	0,428288	0,629023	0,874308	0,498567
K3	0,513344	0,548126	0,831550	0,571939
K3	0,513344	0,548126	0,831550	0,571939
L2	1,000000	0,416154	0,530134	0,293453
M3	0,416154	1,000000	0,849720	0,466207
M3	0,416154	1,000000	0,849720	0,466207
ME2	0,428231	0,530186	0,657541	0,423268
N1	0,280745	0,395031	0,534289	0,867183
N3	0,217405	0,401144	0,488614	0,838733
R4	0,002533	0,228567	0,283197	0,358321

	REFRESHMENT
H3	0,231466
I1	0,521693
I2	0,277366
I3	0,276868
K1	0,276994
K1	0,276994
K3	0,216102
K3	0,216102
L2	0,002533
M3	0,228567
M3	0,228567
ME2	0,233885
N1	0,323956
N3	0,286074

R4	1,000000
-----------	----------

Table of contents

AVE

	AVE
BEHAVIOURAL INTENTION	1,000000
HEDONISM	1,000000
INVOLVEMENT	0,688069
KNOWLEDGE	0,794367
LOCAL CULTURE	1,000000
MEANINGFULNESS	1,000000
MTES	0,725972
NOVELTY	0,727739
REFRESHMENT	1,000000

Table of contents

Communality

	communality
BEHAVIOURAL INTENTION	1,000000
HEDONISM	1,000000
INVOLVEMENT	0,688069
KNOWLEDGE	0,794367
LOCAL CULTURE	1,000000
MEANINGFULNESS	1,000000
MTES	0,725972
NOVELTY	0,727739
REFRESHMENT	1,000000

Cross Loadings

	BEHAVIOURAL INTENTION	HEDONISM	INVOLVEMENT	KNOWLEDGE
H3	0,355361	1,000000	0,312467	0,408626
I1	0,361076	0,349439	0,828894	0,347412
I2	0,155550	0,265132	0,873395	0,301430
I3	0,212630	0,134927	0,783787	0,278423
K1	0,611324	0,349843	0,360656	0,897031
K1	0,611324	0,349843	0,360656	0,897031
K3	0,536464	0,379395	0,307611	0,885477
K3	0,536464	0,379395	0,307611	0,885477
L2	0,428231	0,427924	0,259395	0,526981
M3	0,530186	0,348369	0,400206	0,661420
M3	0,530186	0,348369	0,400206	0,661420
ME2	1,000000	0,355361	0,299709	0,644865
N1	0,360247	0,267167	0,417704	0,544438
N3	0,362449	0,391525	0,359007	0,475844
R4	0,233885	0,231466	0,444073	0,277441

	LOCAL CULTURE	MEANINGFULNESS	MTES	NOVELTY
H3	0,427924	0,348369	0,421095	0,382582
I1	0,182179	0,370081	0,387091	0,336248
I2	0,298395	0,357084	0,348953	0,467909
I3	0,161217	0,254151	0,293636	0,331112
K1	0,428288	0,629023	0,874308	0,498567
K1	0,428288	0,629023	0,874308	0,498567
K3	0,513344	0,548126	0,831550	0,571939
K3	0,513344	0,548126	0,831550	0,571939
L2	1,000000	0,416154	0,530134	0,293453
M3	0,416154	1,000000	0,849720	0,466207
M3	0,416154	1,000000	0,849720	0,466207
ME2	0,428231	0,530186	0,657541	0,423268

N1	0,280745	0,395031	0,534289	0,867183
N3	0,217405	0,401144	0,488614	0,838733
R4	0,002533	0,228567	0,283197	0,358321

	REFRESHMENT
H3	0,231466
I1	0,521693
I2	0,277366
I3	0,276868
K1	0,276994
K1	0,276994
K3	0,216102
K3	0,216102
L2	0,002533
M3	0,228567
M3	0,228567
ME2	0,233885
N1	0,323956
N3	0,286074
R4	1,000000

Latent Variable Correlations

	BEHAVIOURAL INTENTION	HEDONISM	INVOLVEMENT	KNOWLEDGE
BEHAVIOURAL INTENTION	1,000000			
HEDONISM	0,355361	1,000000		
INVOLVEMENT	0,299709	0,312467	1,000000	
KNOWLEDGE	0,644865	0,408626	0,375587	1,000000
LOCAL CULTURE	0,428231	0,427924	0,259395	0,526981
MEANINGFULNES S	0,530186	0,348369	0,400206	0,661420
MTES	0,657541	0,421095	0,418133	0,957445

NOVELTY	0,423268	0,382582	0,456501	0,599433
REFRESHMENT	0,233885	0,231466	0,444073	0,277441

	LOCAL CULTURE	MEANINGFULNESS	MTES	NOVELTY
BEHAVIOURAL INTENTION				
HEDONISM				
INVOLVEMENT				
KNOWLEDGE				
LOCAL CULTURE	1,000000			
MEANINGFULNESS	0,416154	1,000000		
MTES	0,530134	0,849720	1,000000	
NOVELTY	0,293453	0,466207	0,600369	1,000000
REFRESHMENT	0,002533	0,228567	0,283197	0,358321

	REFRESHMENT
BEHAVIOURAL INTENTION	
HEDONISM	
INVOLVEMENT	
KNOWLEDGE	
LOCAL CULTURE	
MEANINGFULNESS	
MTES	
NOVELTY	
REFRESHMENT	1,000000

Cronbachs Alpha

	Cronbachs Alpha
BEHAVIOURAL INTENTION	1,000000
HEDONISM	1,000000
INVOLVEMENT	0,774406
KNOWLEDGE	0,741287
LOCAL CULTURE	1,000000
MEANINGFULNESS	1,000000
MTES	0,811100
NOVELTY	0,626522
REFRESHMENT	1,000000

Composite Reliability

	Composite Reliability
BEHAVIOURAL INTENTION	1,000000
HEDONISM	1,000000
INVOLVEMENT	0,868501
KNOWLEDGE	0,885396
LOCAL CULTURE	1,000000
MEANINGFULNESS	1,000000
MTES	0,888198
NOVELTY	0,842381
REFRESHMENT	1,000000

R Square

	R Square
BEHAVIOURAL INTENTION	0,432361
HEDONISM	
INVOLVEMENT	
KNOWLEDGE	
LOCAL CULTURE	
MEANINGFULNESS	
MTES	0,999986
NOVELTY	
REFRESHMENT	

Total Effects (Mean, STDEV, T-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)
HEDONISM -> BEHAVIOURAL INTENTION	-0,000026	0,000000	0,000833	0,000833
HEDONISM -> MTES	-0,000040	0,000004	0,001279	0,001279
INVOLVEMENT -> BEHAVIOURAL INTENTION	0,000210	0,000147	0,000870	0,000870
INVOLVEMENT -> MTES	0,000320	0,000237	0,001338	0,001338
KNOWLEDGE -> BEHAVIOURAL INTENTION	0,462602	0,458553	0,049203	0,049203
KNOWLEDGE -> MTES	0,703533	0,704432	0,023046	0,023046
LOCAL CULTURE -> BEHAVIOURAL INTENTION	-0,000398	-0,000392	0,001030	0,001030
LOCAL CULTURE -> MTES	-0,000605	-0,000598	0,001587	0,001587
MEANINGFULNESS ->	0,253057	0,251131	0,029154	0,029154

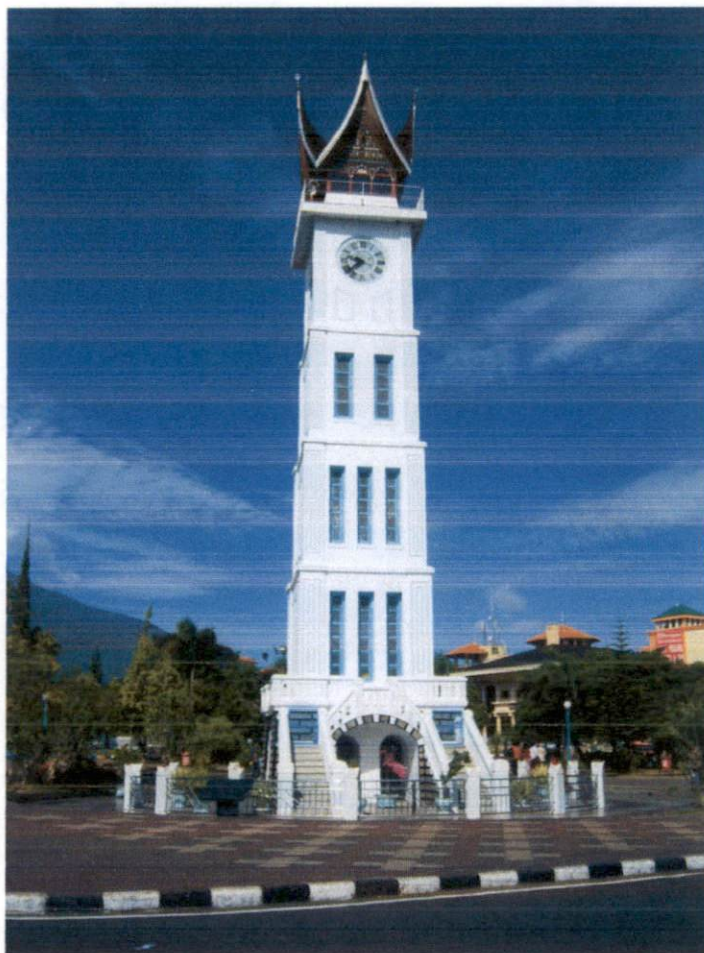
BEHAVIOURAL INTENTION				
MEANINGFULNESS -> MTES	0,384854	0,385691	0,018972	0,018972
MTES -> BEHAVIOURAL INTENTION	0,657541	0,651440	0,070853	0,070853
NOVELTY -> BEHAVIOURAL INTENTION	-0,000525	-0,000469	0,001222	0,001222
NOVELTY -> MTES	-0,000798	-0,000725	0,001908	0,001908
REFRESHMENT -> BEHAVIOURAL INTENTION	0,000130	0,000271	0,000768	0,000768
REFRESHMENT -> MTES	0,000198	0,000398	0,001173	0,001173

	T Statistics (O/STERR)
HEDONISM -> BEHAVIOURAL INTENTION	0,031719
HEDONISM -> MTES	0,031412
INVOLVEMENT -> BEHAVIOURAL INTENTION	0,241397
INVOLVEMENT -> MTES	0,238758
KNOWLEDGE -> BEHAVIOURAL INTENTION	9,401949
KNOWLEDGE -> MTES	30,527206
LOCAL CULTURE -> BEHAVIOURAL INTENTION	0,386384
LOCAL CULTURE -> MTES	0,381395
MEANINGFULNESS -> BEHAVIOURAL INTENTION	8,679891
MEANINGFULNESS -> MTES	20,285525
MTES -> BEHAVIOURAL INTENTION	9,280387
NOVELTY -> BEHAVIOURAL INTENTION	0,429171
NOVELTY -> MTES	0,418087

REFRESHMENT -> BEHAVIOURAL INTENTION	0,169557
REFRESHMENT -> MTES	0,168730

DOKUMENTASI

1. JAM GADANG



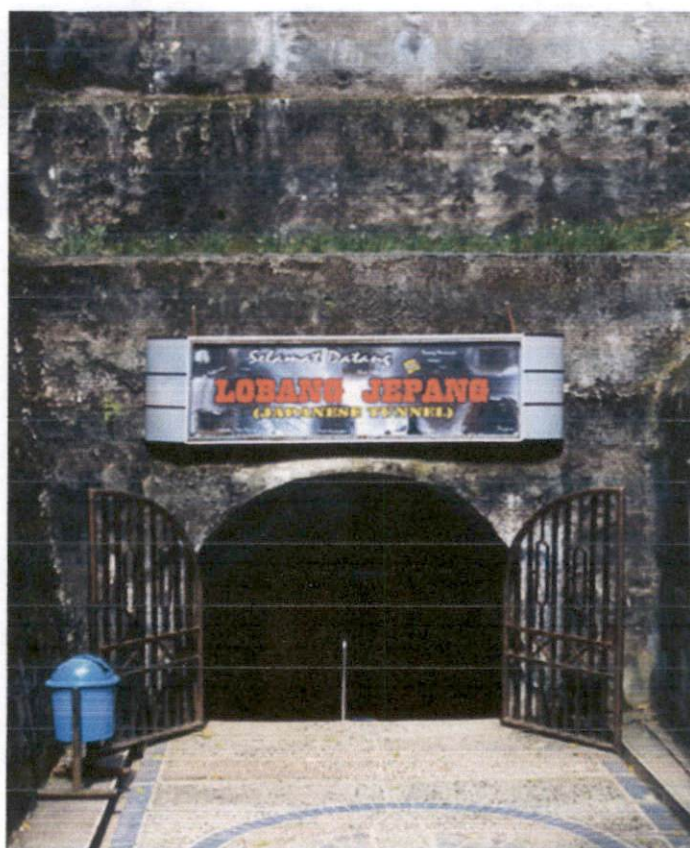
Sumber : google image (2015)

2. *NGARAI SLANOK*



Sumber : google image (2015)

3. Lobang Jepang



Sumber : google image (2015)

4. BENTENG FORT DE KOCK



Sumber : google image (2015)

5. KEBUN BINATANG BUKITTINGGI



Sumber : google image (2015)