

**PENGARUH EMOTIONAL EXPERIENCE,
MEMORABLE EXPERIENCE, DAN
PLACE ATTACHMENT TERHADAP
TOURIST SATISFACTION**

(SURVEI PADA WISATAWAN MUSEUM PURBAKALA SANGIRAN)

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
Pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

ZAKI ALIF RAMADHANI
NIM. 165030807111001



UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI PARIWISATA
MALANG
2021



MOTTO

**“Ajining Dhiri Saka Lathi, Ajining Raga Saka Busana, Ajining
Awak Saka Tumindak”**

-Anonim



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Emotional Experience*, *Memorable Experience*, dan *Place Attachment* Terhadap *Tourist Satisfaction* (Survei pada Wisatawan Museum Purbakala Sangiran)

Disusun Oleh : Zaki Alif Ramadhani

NIM : 165030807111001

Fakultas : Ilmu Administrasi

Program Studi : Pariwisata

Malang, 18 Januari 2021

Komisi Pembimbing

Ketua

Aniesa Samira Bafadhhal, S.AB., M.AB

NIP. 198807062018032001



TANDA PENGESAHAN MAJELIS PENGUJI

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu

Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Senin

Tanggal : 22 Maret 2021

Jam : 09.00

Skripsi atas nama : Zaki Alif Ramadhani

Judul : Pengaruh *Emotional Experience*, *Memorable Experience*,
dan *Place Attachment* Terhadap *Tourist Satisfaction* (Survei
pada wisatawan Museum Purbakala Sangiran)

Dan dinyatakan LULUS

MAJELIS PENGUJI

Ketua



Aniesa Samira Bafadhal, S.AB., M.AB.

NIP. 198807062018032001

Anggota,

Anggota,



Drs. Dahlan Fanani, M.AB.

NIP. 195903291986011001



Lusy Deasyana Rahma Devita, S.AB, M.AB

NIP. 2013098612152001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi saya yang berjudul "Pengaruh *Emotional Experience*, *Memorable Experience*, dan *Place Attachment* Terhadap *Tourist Satisfaction* (Survei Pada Wisatawan Museum Purbakala Sangiran)" tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka,

Apabila ternyata dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 Ayat 2 dan Pasal 70).

Malang, 8 Maret 2021



Zaki Alif Ramadhani
NIM. 165030807111001



ABSTRAK

Zaki Alif Ramadhani, 2021, “Pengaruh *Emotional Experience*, *Memorable Experience*, dan *Place Attachment* Terhadap *Tourist Satisfaction* (Survei pada wisatawan di Museum Purbakala Sangiran)”, Aniesa Samira Bafadhal, S.AB., M.AB. 108 hal + xiii

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Emotional Experience*, *Memorable Experience*, dan *Place Attachment* Terhadap *Tourist Satisfaction* (Survei Pada Wisatawan Museum Purbakala Sangiran). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis eksplanasi (*Explanatory Research*). Data yang digunakan adalah hasil kuesioner wisatawan Museum Sangiran Tahun 2020.

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah *Nonprobability Sampling* pada 118 orang wisatawan Museum Sangiran Tahun 2020. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner *online* pada 118 wisatawan Museum Sangiran Tahun 2020 melalui tautan bit.ly/bantuskripsizakialif menggunakan skala likert. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, dan pengujian hipotesis menggunakan bantuan *SPSS21*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *emotional experience* (X_1) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *tourist satisfaction* (Y), variabel *memorable experience* (X_2) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *tourist satisfaction* (Y), dan variabel *place attachment* (X_3) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *tourist satisfaction* (Y). Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,545 yang menunjukkan bahwa 54,5% *tourist satisfaction* di Museum Purbakala Sangiran dapat dijelaskan melalui variabel *emotional experience*, *memorable experience*, dan *place attachment*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci: *Emotional Experience*, *Memorable Experience*, *Place Attachment*, *Tourist Satisfaction*

ABSTRACT

Zaki Alif Ramadhani, 2021, “An Emotional Experience, Memorable Experience, and Place Attachment Towards Tourist Satisfaction (Survey on Tourist at The Sangiran Ancient Museum)”, Aniesa Samira Bafadhal, S.AB., M.AB. 108 page + xiii

This study aims to determine the effect of Emotional Experience, Memorable Experience, and Place Attachment on Tourist Satisfaction (Suvey on Tourist at The Sangiran Ancient Museum). This research uses a quantitative approach with the type of explanatory research. The data used are the result of the 2020 Sangiran Museum tourist questionnaire.

The technique used in the sampling of this study was Nonprobability Sampling on 118 tourist of the Sangiran Museum in 2020. The data collection method used was the distribution of online questionnaires to 118 Sangiran Museum tourist in 2020 through bit.ly/bantuskripsizakialif link using a likert scale. The data analysis technique used is descriptive data analysis, classic assumption test, multiple regression alaysis, and hypothesis testing using SPSS21.

The result of this research indicate that the emotional experience (X_1) variable partially has a significant effect on tourist satisfaction (Y) variable, the memorable experience (X_2) variable partially has a significant effect on tourist satisfaction (Y) variable, and the place attachment (X_3) variable partially has a significant effect on tourist satisfaction (Y) variable. Adjusted R Square value of 0,545 which indicates that 54,5% of tourist satisfaction in the Sangiran Museum can be explained though emotional experience variable, memorable experience variable, and place attachment variable while the rest is influenced by other variables outside of this study.

Keywords: Emotional Experience, Memorable Experience, Place Attachment, Tourist Satisfaction.

DAFTAR ISI

Halaman

MOTTO i

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI ii

TANDA PENGESAHAN MAJELIS PENGUJI iii

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI iv

ABSTRAK v

ABSTRACT vi

KATA PENGANTAR vii

DAFTAR ISI ix

DAFTAR TABEL xii

DAFTAR GAMBAR xiii

DAFTAR LAMPIRAN xiv

BAB I PENDAHULUAN 1

I.1 Latar Belakang 1

I.2 Rumusan Masalah 8

I.3 Tujuan Penelitian 9

I.4 Kontribusi Penelitian 9

I.5 Sistematika Penelitian 9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA 11

II.1 Tinjauan Empiris 11

II.1.1 Thili and Amara (2016) 11

II.1.2 Kim (2017) 12

II.1.3 Lee, Kyle, and Scott (2012) 12

II.1.4 Prayag, etal (2015) 13

II.2 Tinjauan Teoritis 15

II.2.1 Pemasaran 15

II.2.2 Perilaku Konsumen 16

II.2.3 Pariwisata 16

II.2.4 Perilaku Wisatawan 17

II.2.5 *Emotional Experience* 17

II.2.6 <i>Memorable Experience</i>	18
II.2.7 <i>Place Attachment</i>	20
II.2.8 <i>Tourist Satisfaction</i>	21
II.3 Hubungan Antar Variabel.....	22
II.4 Model Konsep.....	24
II.5 Model Hipotesis.....	25
BAB III METODE PENELITIAN	26
III.1 Jenis Penelitian.....	26
III.2 Lokasi Penelitian.....	26
III.3 Variabel, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran.....	27
III.3.1 Variabel.....	27
III.3.2 Definisi Operasional Variabel.....	27
III.3.3 Skala Pengukuran.....	38
III.4 Populasi dan Sampel.....	39
III.4.1 Populasi.....	39
III.4.2 Sampel.....	40
III.4.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	42
III.5 Teknik Pengumpulan Data.....	43
III.5.1 Sumber Data.....	43
III.5.2 Metode Pengumpulan Data.....	43
III.5.3 Instrumen Penelitian.....	45
III.6 Uji Instrumen Penelitian.....	45
III.6.1 Uji Validitas.....	46
III.6.2 Uji Reliabilitas.....	48
III.7 Teknik Analisis Data.....	49
III.7.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	50
III.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	50
III.7.3 Analisis Regresi Berganda.....	53
III.7.4 Pengujian Hipotesis.....	54
BAB IV PEMBAHASAN	57
IV.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	57
IV.2 Gambaran Karakteristik Responden.....	59

IV.2.1	Gambaran Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
IV.2.2	Gambaran Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	60
IV.2.3	Gambaran Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
IV.2.4	Gambaran Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	63
IV.2.5	Gambaran Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	63
IV.3	Hasil Analisis Deskriptif	65
IV.3.1	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Emotional Experience</i> (X ₁)	67
IV.3.2	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Memorable Experience</i> (X ₂)	74
IV.3.3	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Place Attachment</i> (X ₃)	85
IV.3.4	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Tourist Satisfaction</i> (Y ₁)	91
IV.4	Hasil Uji Asumsi Klasik	93
IV.4.1	Hasil Uji Normalitas	93
IV.4.2	Hasil Uji Multikolinearitas	94
IV.4.3	Hasil Uji Heterokedastisitas	95
IV.5	Hasil Analisis Statistik	96
IV.5.1	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	96
IV.5.2	Hasil Pengujian Parsial (Uji t)	98
IV.5.3	Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R ²)	100
IV.6	Pembahasan Pengaruh <i>Emotional Experience</i> (X ₁) Terhadap <i>Tourist Satisfaction</i> (Y) Wisatawan Domestik ke Museum Sangiran	101
IV.7	Pembahasan Pengaruh <i>Memorable Experience</i> (X ₂) Terhadap <i>Tourist Satisfaction</i> (Y) Wisatawan Domestik ke Museum Sangiran	102
IV.8	Pembahasan Pengaruh <i>Place Attachment</i> (X ₃) Terhadap <i>Tourist Satisfaction</i> (Y) Wisatawan Domestik ke Museum Sangiran	106
BAB V KESIMPULAN		109
V.1	Kesimpulan	109
IV.2	Saran	110
DAFTAR PUSTAKA		112
LAMPIRAN		116

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Penerimaan Devisa Negara Tahun 2013-2017.....	2
Tabel 1.2 Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara 2013 – 2017	3
Tabel 1.3 Jumlah Pengunjung Museum Sangiran Tahun 2014 – 2018	6
Tabel 1.4 Perbandingan Jumlah Pengunjung	7
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu.....	14
Tabel 3.1 Variabel, Indikator, dan <i>Item</i> Penelitian	34
Tabel 3.2 Skor Skala Pengukuran.....	39
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel.....	46
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel.....	49
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia.....	61
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	62
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan	63
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan.....	64
Tabel 4.6 Kriteria Interpretasi Rata-rata Skor Jawaban.....	66
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Emotional Experience</i> (X ₁).....	67
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Memorable Experience</i> (X ₂).....	74
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Place Attachment</i> (X ₃).....	85
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Tourist Satisfaction</i> (Y).....	91



DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 Model Konsep 24

Gambar 2.2 Model Hipotesis 25

Gambar 3.1 Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov* 51

Gambar 3.2 Hasil Uji Multikolinearitas *Tolerance* dan VIF 52

Gambar 3.3 Hasil Uji Heterokedastisitas *Scatterplot* 53

Gambar 4.1 Pintu Gerbang Museum Purbakala Sangiran 58

Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov* 94

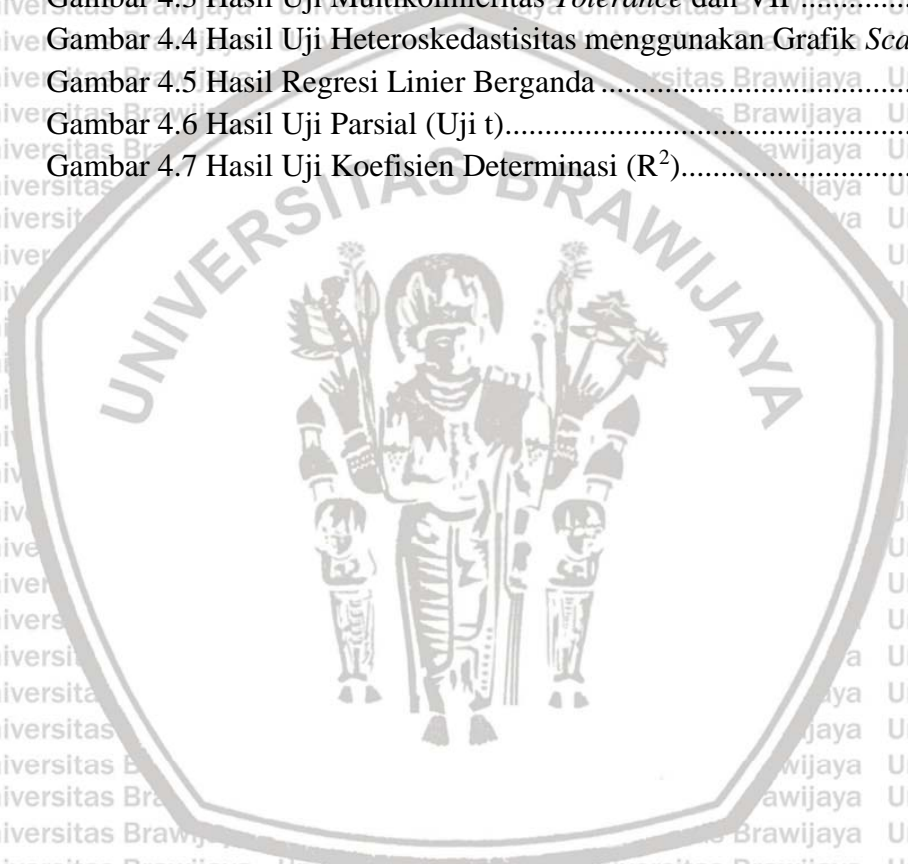
Gambar 4.3 Hasil Uji Multikolinieritas *Tolerance* dan VIF 95

Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas menggunakan Grafik *Scatterplot* 96

Gambar 4.5 Hasil Regresi Linier Berganda 97

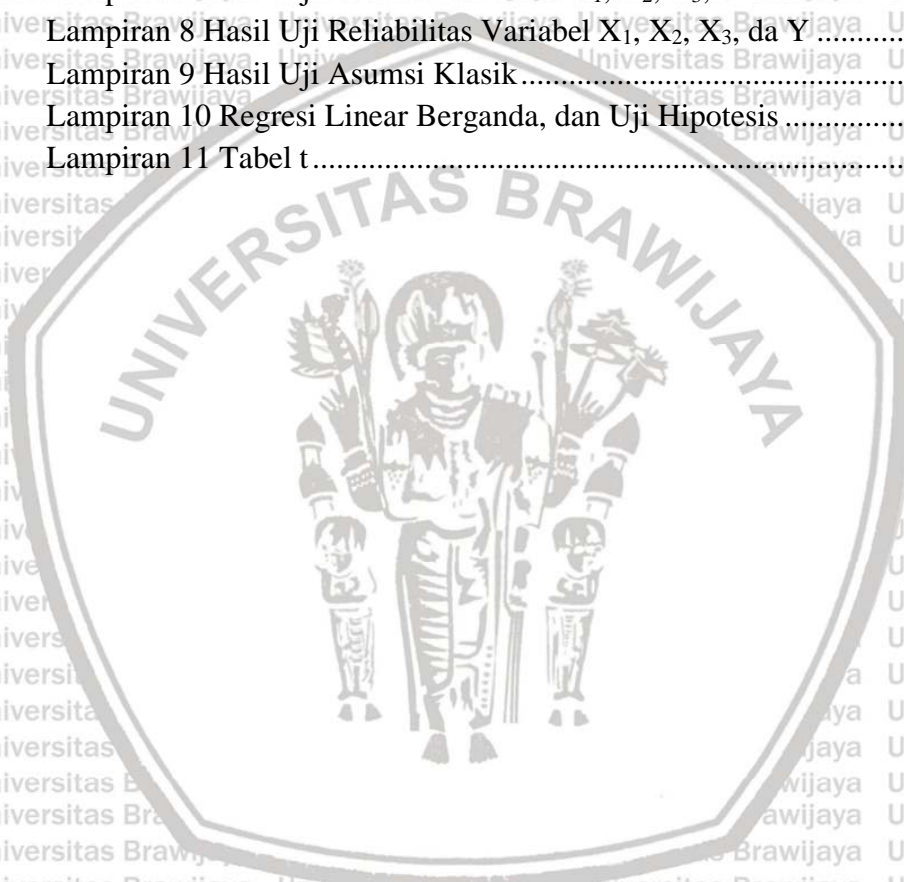
Gambar 4.6 Hasil Uji Parsial (Uji t) 99

Gambar 4.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) 100



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian <i>Online</i>	116
Lampiran 2 Tabulasi Data Responden	128
Lampiran 3 Tabulasi Data Variabel <i>Emotional Experience</i>	134
Lampiran 4 Tabulasi Data Variabel <i>Memorable Experience</i>	139
Lampiran 5 Tabulasi Data Variabel <i>Place Attachment</i>	144
Lampiran 6 Tabulasi Data Variabel <i>Tourist Satisfaction</i>	147
Lampiran 7 Hasil Uji Validitas Variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan Y	151
Lampiran 8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan Y	157
Lampiran 9 Hasil Uji Asumsi Klasik	158
Lampiran 10 Regresi Linear Berganda, dan Uji Hipotesis	159
Lampiran 11 Tabel t	160





BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara kepulauan yang memiliki lebih dari 17 ribu pulau dan tersebar di 33 provinsi. Kekayaan alam dengan berbagai macam potensi pariwisata di dalamnya pun sudah tidak diragukan lagi. Pemerintah memberikan wewenang kepada Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) untuk mengatur dan mengawasi jalannya pengembangan kepariwisataan di Indonesia. Berdasarkan Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 Republik Indonesia tentang Kepariwisata (UU Pariwisata), yang dimaksud pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah. Wahab dalam Pendit (1990:29) mengartikan pariwisata sebagai salah satu jenis industri baru yang mampu menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam penyediaan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standar hidup serta menstimulasi sektor-sektor produktivitas lainnya.

Pariwisata mampu menghasilkan devisa, menambah lapangan kerja serta memberi kesempatan berusaha bagi pelaku pariwisata. Sektor ini tidak bisa berdiri sendiri, tetapi banyak berkaitan dengan sektor lainnya. Oleh sebab itu dalam mengukur peranannya terhadap perekonomian tidak bisa dilakukan secara langsung, harus melibatkan sektor-sektor yang terkait.

Suwantoro (2004:35) menyatakan bahwa aspek ekonomi pariwisata tidak hanya berhubungan dengan kegiatan ekonomi yang langsung berkaitan dengan kegiatan pariwisata, banyak kegiatan ekonomi lain yang berkaitan erat, seperti transportasi, telekomunikasi, dan bisnis eceran. Pariwisata secara langsung ataupun tidak langsung akan memberikan dampak ekonomi dan sosial bagi masyarakat sekitar maupun nasional.

Berdasarkan data Neraca Satelit Pariwisata Nasional (NESPARNAS) yang dikeluarkan oleh BPS di tahun 2017, nilai transaksi ekonomi yang timbul dari kegiatan pariwisata (*direct economic transaction*) pada tahun 2017 mencapai Rp 634 triliun atau mengalami peningkatan sebesar 8,4% dibanding tahun sebelumnya. Pariwisata diharapkan mampu menjadi roda penggerak perekonomian negara yang saat ini masuk dalam *leading sector* pada Pendapatan Domestik Bruto (PDB). Pada Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa penerimaan devisa negara periode tahun 2013-2017 selalu mengalami peningkatan dengan pertumbuhan rata-rata 11,008%.

Tabel 1.1 Penerimaan Devisa Negara Tahun 2013-2017

No	Tahun	Penerimaan Devisa	
		Total (juta USD)	Pertumbuhan (%)
1.	2013	10.054	10,23
2.	2014	11.116	11,06
3.	2015	12.226	9,49
4.	2016	12.440	1,75
5.	2017	15.240	22,51

Sumber: Kemenparekraf(2018)

Pemerintah menargetkan 18 juta kunjungan wisatawan pada tahun 2019. Salah satu upaya guna memenuhi target tersebut adalah pengembangan

Destinasi Prioritas atau yang sering disebut “10 Bali Baru”. Suryadana dan Octavia (2015:51) mendefinisikan destinasi sebagai area atau kawasan geografis yang berbeda dalam suatu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat unsur: daya tarik wisata, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, masyarakat serta wisatawan yang saling terkait dan melengkapi kepariwisataan. Selain 10 Destinasi Prioritas yang sudah ditetapkan, masih banyak potensi lain yang belum difokuskan negara terkait pengembangannya.

Semakin beragamnya destinasi wisata yang ada di Indonesia maka akan berpengaruh pada jumlah perjalanan wisatawan. Seseorang atau sekelompok orang yang melakukan suatu perjalanan wisata disebut sebagai wisatawan (Suwanto, 2004:4). Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Tahun 2018, jumlah perjalanan wisatawan nusantara (wisnus) terus mengalami peningkatan. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.2 dimana jumlah perjalanan wisatawan nusantara (wisnus) selalu mengalami kenaikan pada periode tahun 2013 – 2017. Peningkatan devisa negara berbanding lurus dengan tingginya angka perjalanan wisata di Indonesia.

Tabel 1.2 Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara 2013 – 2017

No	Tahun	Jumlah Perjalanan
1.	2013	250.040.000
2.	2014	251.240.000
3.	2015	256.420.000
4.	2016	264.340.000
5.	2017	270.000.000

Sumber: Badan Pusat Statistik(2017)

Seseorang atau sekelompok wisatawan pasti melalui suatu proses pengambilan keputusan sebelum berkunjung pada suatu destinasi. Suryadana dan Octavia (2015:80) mengadaptasi konsep keputusan pembelian oleh Kotler dan Armstrong (2012) menjadi rangkaian keputusan berkunjung (*Visit Decision Process*) antara lain yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan berkunjung, dan perilaku pasca berkunjung. Pada tahap pencarian informasi, tentunya wisatawan telah menggantungkan ekspektasi pada destinasi yang akan mereka kunjungi. Ekspektasi tersebut akan terbukti ketika wisatawan menunjukkan perilaku pasca berkunjung dimana melakukan tindakan berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan. Jika kunjungan tidak memenuhi ekspektasi, wisatawan kecewa; jika kunjungan memenuhi ekspektasi, wisatawan puas; jika kunjungan melebihi ekspektasi, wisatawan sangat puas (Suryadana dan Octavia, 2015:82).

Kotler dalam Suryadana dan Octavia (2015:94-95) menyebutkan ciri-ciri konsumen yang merasa puas antara lain loyal terhadap produk, terjadi *word of mouth communication*, dan perusahaan menjadi pertimbangan ketika membeli merek lain. Konsumen dalam konteks kepariwisataan diartikan sebagai wisatawan. Kepuasan merupakan fungsi dari kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectations*) (Kotler dalam Suryadana dan Octavia, 2015:91). Cadotte, Woodruff, and Jenkins dalam Tjiptono dan Chandra (2005:197) menyatakan bahwa kepuasan dikonseptualisasikan sebagai perasaan yang timbul setelah evaluasi pengalaman pemakaian

produk. Wisatawan tentu berharap memperoleh kepuasan setelah melakukan perjalanan atau kunjungan ke suatu destinasi.

Tourist Satisfaction dapat tercipta berdasarkan beberapa faktor pengalaman yang dialami wisatawan saat mengunjungi destinasi tujuan, antara lain: *Emotional Experience*, *Memorable Experience*, dan *Place Attachment*.

Pertama *Emotional Experience* diartikan sebagai sebuah fenomena subjektif-objektif yang mencakup perasaan subjektif secara luas (termasuk pengamatan) yang berhubungan dengan bagaimana turis merasakan rangsangan lingkungan (Otto and Ritchie dalam Rahmani *et al.*, 2018). Hal ini didukung oleh penelitian

Tlili and Amara (2016) bahwa tiga indikator *Emotional Experience* berpengaruh signifikan pada *Tourist Satisfaction* setelah mengunjungi Tunisia.

Kedua, *Memorable Tourism Experience* yang dibangun secara selektif dari pengalaman pariwisata berdasarkan penilaian individu atas pengalaman tersebut (Kim, Ritchie, and McCormick, 2012). Wisatawan akan mengingat setiap kejadian berkesan selama perjalanan, kesan positif itulah yang akan menimbulkan *Tourist Satisfaction*. Hal ini didukung oleh penelitian Kim (2017) yang menunjukkan bahwa kelima indikator *Memorable Experience*

berpengaruh signifikan pada loyalitas wisatawan berdasarkan *Destination Image* (DI) dan *satisfaction* (kepuasan). Ketiga, kepuasan juga dapat diperoleh

melalui *Place Attachment* ketika wisatawan dapat mengunjungi destinasi dengan ciri khas tertentu. Morgan (dalam Hosany, *etal.*, 2016) mendefinisikan *Place Attachment* sebagai ikatan afektif dengan area geografis tertentu dan memiliki makna atribut dalam ikatan tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian

Lee, Kyle, and Scott (2012) yang menunjukkan bahwa *Place Attachment* berpengaruh signifikan pada *satisfaction* dan *loyalty*.

Setiap pengelola destinasi tentunya berusaha memberikan yang terbaik guna memenuhi ekspektasi wisatawan, tak terkecuali pengelola museum. Museum sebagai salah satu atraksi wisata yang masih dipandang sebelah mata oleh wisatawan. Hal ini dikarenakan rendahnya kesadaran dan kepedulian masyarakat terhadap museum. Selain itu, museum identik dengan suasana yang membosankan karena berisi barang-barang kuno atau “jadul”. Museum dan fasilitas budaya lainnya merupakan wisata yang berhubungan dengan aspek alam dan kebudayaan di suatu kawasan atau daerah tertentu (Suryadana dan Octavia, 2015:33). Padahal dengan mengunjungi museum, wisatawan dapat memperoleh pengalaman yang belum tentu didapatkan di destinasi lain karena museum memiliki temanya masing-masing.

Tabel 1.3 Jumlah Pengunjung Museum Sangiran Tahun 2014 – 2018

Tahun	Jumlah Pengunjung
2014	227.131
2015	260.842
2016	212.376
2017	234.551
2018	216.045

Sumber: BPS Kab. Sragen (2018)

Banyak museum yang belum mengalami peningkatan jumlah pengunjung secara stabil atau masih sering naik-turun jumlah kunjungannya, salah satunya adalah Museum Purbakala Sangiran. Berdasarkan Tabel 1.3 dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung Museum Sangiran setiap tahunnya masih fluktuatif. Padahal Museum Sangiran terletak di Kawasan Situs Sangiran

yang ditetapkan UNESCO sebagai “Situs Warisan Dunia” pada tahun 1996.

Berbagai fosil dan benda peninggalan zaman purbakala yang ditemukan di Kawasan Situs Sangiran itulah yang selanjutnya disimpan di Museum Sangiran. Penataan *display* fosil yang informatif serta adanya diorama interaktif akan membantu menyalurkan informasi/pengetahuan kepada wisatawan. Oleh sebab itu Pemerintah Kabupaten Sragen menjadikan Museum Sangiran sebagai destinasi unggulan.

Persaingan antar destinasi yang sejenis dapat dilihat pada Tabel 1.4. Jumlah pengunjung Museum Sangiran masih sangat jauh jika dibandingkan dengan jumlah pengunjung Museum Lawang Sewu, yang menjadi ikon Jawa Tengah. Museum Sangiran menempati posisi kedua jumlah pengunjung terbanyak di Provinsi Jawa Tengah. Berdasarkan tabel 1.4 dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung di tiap museum mengalami peningkatan pada tahun 2016–2017. Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh pengelola Museum Sangiran untuk meningkatkan jumlah pengunjung adalah menciptakan *Tourist Satisfaction*.

Tabel 1.4 Perbandingan Jumlah Pengunjung

No	Nama Museum	Jumlah Pengunjung	
		2016	2017
1.	Museum Kartini	10.419	13.829
2.	Museum Radya Pustaka	11.667	19.834
3.	Museum Batik Surakarta	16.029	14.551
4.	Museum Purbakala Sangiran	212.376	234.551
5.	Museum Lawang Sewu	861.111	992.343

Sumber: BPS Kota Surakarta (2018), BPS Kab. Sragen (2018), TIC Kab. Jepara (2017), BPS Kota Semarang (2017)

Tourist Satisfaction dapat dipengaruhi oleh *experience* (pengalaman) wisatawan selama melakukan kunjungan, baik itu *Emotional Experience* maupun *Memorable Experience*. *Experience* selama berkunjung di Museum Sangiran diharapkan mampu memberikan penilaian positif yang berujung pada *Tourist Satisfaction*. Selain itu, *Tourist Satisfaction* juga dapat terwujud ketika wisatawan dapat mengunjungi suatu destinasi dengan ciri khas atau keunikan yang tidak dimiliki oleh destinasi lainnya atau biasa disebut *Place Attachment*.

Identitas Situs Sangiran sebagai situs yang telah diakui UNESCO dapat mendorong wisatawan untuk mengunjungi Museum Sangiran guna membuktikan ekspektasi mereka atas predikat yang disandang oleh Sangiran.

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan diatas, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Emotional Experience*, *Memorable Experience*, dan *Place Attachment* Terhadap *Tourist Satisfaction*” (Survei pada wisatawan di Museum Purbakala Sangiran).

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, maka peneliti mengajukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Emotional Experience* terhadap *Tourist Satisfaction* di Museum Purbakala Sangiran?
2. Bagaimana pengaruh *Memorable Experience* terhadap *Tourist Satisfaction* di Museum Purbakala Sangiran?
3. Bagaimana pengaruh *Place Attachment* terhadap *Tourist Satisfaction* di Museum Purbakala Sangiran?

I.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Emotional Experience* terhadap *Tourist Satisfaction* di Museum Purbakala Sangiran.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Memorable Experience* terhadap *Tourist Satisfaction* di Museum Purbakala Sangiran.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Place Attachment* terhadap *Tourist Satisfaction* di Museum Purbakala Sangiran.

I.4 Kontribusi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat, antara lain:

1. Kontribusi Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi pembanding bagi penelitian sejenisnya serta menjadi tambahan referensi pengetahuan khususnya terkait kepuasan wisatawan.

2. Kontribusi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dalam memberikan gambaran umum kepada *stakeholder* pariwisata agar dapat merumuskan strategi dalam pengembangan kepariwisataan guna meningkatkan kepuasan wisatawan.

I.5 Sistematika Penelitian

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang yang menjelaskan alasan yang melatarbelakangi penelitian, rumusan masalah yang akan dicari

pemecahannya, tujuan penelitian yang akan memberikan jawaban terhadap permasalahan yang diteliti, kontribusi atau kebermanfaatan penelitian baik secara teoritis maupun praktis, dan sistematika penelitian.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori-teori yang menjadi landasan dalam penelitian.

Teori yang dibahas pada Bab ini merupakan teori yang berkaitan dengan *Emotional Experience*, *Memorable Experience*, *Place Attachment*, dan *Tourist Satisfaction*. Selain itu juga membahas tentang hubungan antar variabel, model konsep, dan model hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini akan menguraikan tentang metode yang digunakan dalam penelitian yang meliputi penjelasan pendekatan yang digunakan, proses pengumpulan data, dan proses pengolahan data guna mengambil kesimpulan.

BAB IV : PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil dari proses penelitian, pengolahan dan analisis data, serta pembahasan tentang hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menguraikan kesimpulan yang didapat dari hasil analisis penelitian dan memberi saran bagi penelitian berikutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

II.1 Tinjauan Empiris

Tinjauan empiris dalam penelitian ini berdasarkan penelitian terdahulu yang digunakan penulis untuk menyimpulkan hipotesis. Penelitian terdahulu yang akan dijelaskan berasal dari jurnal yang dipublikasi secara *online*. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan.

II.1.1 Tlili and Amara (2016)

Penelitian ini dilakukan oleh Tlili and Amara pada tahun 2016 dengan judul "*Towards Emotional Experience and Place Attachment as Tourist Satisfaction Attributes*" yang membahas tentang pengaruh dari *emotional experience* dan *place attachment* terhadap *customer satisfaction* (kepuasan konsumen). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Sampel yang diteliti sebanyak 303 orang. Peneliti memiliki 3 indikator pada variabel *Emotional Experience*, yaitu *joy*, *love*, dan *positive surprise*. Sedangkan pada variabel *Place Attachment* terdapat 2 variabel, yaitu *place identity* (identitas tempat) dan *place dependence* (kebergantungan tempat). Hasil dari penelitian ini adalah ditemukannya pengaruh positif antara *emotional experience* dan *place attachment* dengan *customer satisfaction*. Keterkaitan

penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah persamaan variabel yang akan diteliti, yaitu *emotional experience*, *place attachment*, dan *tourist satisfaction*.

II.1.2 Kim (2017)

Penelitian ini dilakukan oleh Kim pada tahun 2017 dengan judul "*The Impact of Memorable Tourism Experience on Loyalty Behaviors: The Mediating Effects of Destination Image and Satisfaction*". Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Sampel penelitian berjumlah 400 orang. Variabel *Memorable Tourism Experience* memiliki 5 indikator, yaitu *enjoy*, *revitalized*, *learning something*, *local culture*, dan *experience something new*. Hasil dari penelitian ini adalah adanya pengaruh *Memorable Tourism Experience (MTE)* terhadap variabel *destination image* dan *satisfaction on behavioral intention*. Keterkaitan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah persamaan tujuan penelitian dalam mengetahui pengaruh *Memorable Experience* terhadap kepuasan (*satisfaction*).

II.1.3 Lee, Kyle, and Scott (2012)

Penelitian ini berjudul "*The Mediating Effect of Place Attachment on the Relationship between Festival Satisfaction and Loyalty to the Festival Hosting Destination*". Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Sampel penelitian berjumlah 579 orang di tiga festival pada periode bulan

April-Juni 2008 di Texas. Variabel *Place Attachment* memiliki 2 indikator, yaitu *place identity/social bonding* dan *place dependence*. Hasilnya, *place attachment* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas. Keterkaitan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan penulis adalah persamaan tujuan penelitian yaitu mengetahui pengaruh *place attachment* terhadap kepuasan (*satisfaction*).

II.1.4 Prayag, *etal* (2015)

Penelitian ini dilakukan oleh Prayag, *etal.*, pada turis domestik yang mengunjungi Sardinia, Italia dengan judul “*Understanding the Relationship between Tourists Emotional Experience, Perceived Overall Image, Satisfaction, and Intention to Recommend*”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Sampel yang diambil sebanyak 275 orang. Variabel *Emotional Experience* memiliki 3 indikator, yaitu *joy, love, dan positive surprise*. Hasil dari penelitian ini adalah 6 dari 9 hipotesis yang diajukan menunjukkan pengaruh yang positif. Keterkaitan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah persamaan tujuan yaitu meneliti pengaruh *emotional experience* terhadap kepuasan wisatawan (*tourist satisfaction*).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah disampaikan diatas, gambaran ringkasnya dapat dilihat pada Tabel 2.1 dibawah ini:

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Metode Penelitian & Analisis Data	Responden	Hasil
1.	Tlili and Amara (2016)	<i>Towards Emotional Experience and Place Attachment as Tourist Satisfaction Attributes</i>	Kuantitatif serta analisis data menggunakan <i>exploratory</i> dan <i>Structural Equation Modelling (LISREL)</i>	303 orang responden yang telah selesai mengunjungi Tunisia	<i>Emotional Experience</i> dan <i>Place Attachment</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Tourist Satisfaction</i> .
2.	Kim (2017)	<i>The Impact of Memorable Tourism Experience on Loyalty Behaviors: The Mediating Effects of Destination Image and Satisfaction</i>	Kuantitatif serta analisis data deskriptif	301 orang responden (<i>international tourist</i>) dari 5 negara yang berkunjung ke Taiwan	<i>Memorable Experience</i> secara tidak langsung berpengaruh pada kepuasan wisatawan melalui perantara <i>Destination Image</i> . 9 hipotesis yang diajukan menunjukkan pengaruh yang signifikan
3.	Lee, Kyle, and Scott (2012)	<i>The Mediating Effect of Place Attachment on the Relationship between Festival Satisfaction and Loyalty to the Festival Hosting Destination</i>	Kuantitatif serta analisis data <i>Structural Equation Modelling</i>	579 orang responden yang mengunjungi <i>agricultural festival</i> di Texas	Hasil akhirnya menunjukkan bahwa <i>Place Attachment</i> berpengaruh terhadap <i>Satisfaction</i> (kepuasan) dan <i>Loyalty</i> (loyalitas) meskipun tidak semua <i>item</i> antara <i>Place</i>

Lanjutan Tabel 2.1

					Attachment dan Festival Satisfaction berpengaruh signifikan.
4.	Prayag, etal. (2015)	<i>Understanding the Relationship between Tourists Emotional Experience, Perceived Overall Image, Satisfaction, and Intention to Recommend</i>	Kuantitatif serta analisis data deskriptif	275 orang responden (<i>domestic tourist</i>) yang tinggal di Italia selain bagian Sardinia	Hasil penelitian ini adalah 6 dari 9 hipotesis yang dimunculkan memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Overall Image, Satisfaction, dan Intention to Recommend.</i>

Sumber: Data Diolah Penulis(2021)

II.2 Tinjauan Teoritis

Tinjauan teoritis merupakan kerangka berpikir yang bersifat konseptual mengenai masalah yang akan diteliti (Wirartha, 2006:209).

Tinjauan teoritis dalam penelitian ini meliputi:

II.2.1 Pemasaran

Setiyaningrum, Udaya, dan Efendi (2015: 1) mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah subjek yang dinamis, karena pemasaran menyangkut kegiatan sehari-hari dalam sebuah masyarakat. Menurut Kotler dan Armstrong (1997: 6), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Penulis mendefinisikan

pemasaran sebagai sebuah proses berkelanjutan yang saling terkait guna memenuhi kebutuhan konsumen.

II.2.2 Perilaku Konsumen

Suwarman (2011: 5) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsiannya, maupun penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul (Sangadji dan Sopiah, 2013: 9). Penulis mendefinisikan perilaku konsumen sebagai rangkaian tindakan yang dilakukan oleh konsumen pada saat sebelum melakukan pembelian, saat pembelian, dan setelah melakukan pembelian.

II.2.3 Pariwisata

Wahab dalam Pendit(1990:29) menyatakan pariwisata sebagai salah satu jenis industri baru mampu menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam penyediaan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standar hidup serta menstimulasi sektor-sektor produktivitas lainnya. Menurut Undang-Undang Nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataaan, definisi pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat,

pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah. Pariwisata merupakan kegiatan manusia yang memiliki banyak dimensi dan melibatkan berbagai aspek di dalamnya (Wardiyanta, 2006:49). Berdasarkan definisi diatas, penulis menyimpulkan pariwisata sebagai suatu ruang lingkup kegiatan yang saling terkait dan memiliki *multiplier effect*.

II.2.4 Perilaku Wisatawan

Swarbrooke *and* Horner (dalam Riduan, 2017:48) mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah kunci penopang semua aktifitas pemasaran yang dilaksanakan untuk pengembangan, promosi, dan penjualan produk wisata. Konsumen dalam industri pariwisata disebut dengan wisatawan. Perilaku wisatawan dibentuk oleh perbedaan dalam sikap, persepsi, citra, dan motivasi yang memiliki pengaruh penting dalam pengambilan keputusan perjalanan wisata (Riduan, 2017:48). Goffman dalam Riduan (2017:48) mengatakan bahwa perilaku wisatawan bervariasi sesuai dengan situasi yang mereka hadapi dengan mencoba beradaptasi sebaik mungkin dengan tempat baru mereka. Penulis mendefinisikan perilaku wisatawan sebagai tindakan yang dilakukan oleh wisatawan selama melakukan perjalanan wisata.

II.2.5 Emotional Experience

II.2.5.1 Definisi *Emotional Experience*

Emotional Experience diartikan sebagai sebuah fenomena subjektif-objektif yang mencakup perasaan subjektif secara luas (termasuk pengamatan) yang berhubungan dengan bagaimana turis

merasakan rangsangan lingkungan (Otto *and* Ritchie dalam Rahmani,*etal.*, 2018). Tlili *and* Amara (2016) juga menjelaskan bahwa *Emotional Experience* telah diperhitungkan dalam penjelasan perilaku yang terkait waktu luang, belanja, makanan, dan hari libur. Respon emosional wisatawan dinilai berdasarkan pengalaman pasca konsumsi (Prayag, *et al.*, 2015). Penulis menyimpulkan bahwa *Emotional Experience* merupakan reaksi afektif dari rangsangan lingkungan yang dirasakan oleh seseorang.

II.2.5.2 Indikator *Emotional Experience*

Indikator *Emotional Experience* berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hosany *and* Gilbert (2010), antara lain:

- a. *Joy* merupakan perasaan riang, senang, dan gembira yang dirasakan oleh wisatawan.
- b. *Love* merupakan perasaan cinta, kasih sayang, kelembutan, kehangatan, dan kepedulian yang dirasakan oleh wisatawan.
- c. *Positive Surprise* merupakan perasaan takjub, heran, terpesona, dan terinspirasi yang dirasakan oleh wisatawan.

II.2.6 Memorable Experience

II.2.6.1 Definisi *Memorable Experience*

Memorable Tourism Experience dibangun secara selektif dari pengalaman pariwisata berdasarkan penilaian individu atas pengalaman tersebut (Kim, Ritchie, *and* McCormick, 2012). Kim (2017) menyatakan bahwa *Memorable Tourism Experience* sebagai

pengalaman yang akan terus diingat setelah kejadian tersebut. Tung and Ritchie (2011) mengemukakan 4 poin utama dari *Memorable Experience*, dua poin berasal dari pengalaman di tempat yaitu pengaruh dan konsensualitas, satu poin berasal dari pra-perjalanan: harapan, dan satunya pasca-perjalanan yaitu ingatan. Penulis menyimpulkan bahwa *Memorable Experience* merupakan kesan positif setelah melakukan suatu kegiatan yang akan terus diingat.

II.2.6.2 Indikator *Memorable Experience*

Indikator *Memorable Experience* menurut Kim, Ritchie, and McCormick (2012), antara lain:

- a. *Hedonism* yang berarti wisatawan dapat memanjakan diri dan dapat menikmati perjalanan serta merasa senang karena mendapat pengalaman baru.
- b. *Novelty* merupakan kebaruan yang dirasakan wisatawan karena mendapat pengalaman unik, pengalaman berbeda dari sebelumnya, dan pengalaman baru.
- c. *Local Culture* merupakan kesan baik terhadap warga lokal serta keramahtamahan yang diterima oleh wisatawan.
- d. *Refreshment* berarti wisatawan merasakan kebebasan, kesegaran, dan revitalisasi selama melakukan kegiatan wisata.
- e. *Meaningfulness* merupakan suatu hal penting dan berarti yang dilakukan oleh wisatawan selama berwisata.

f. *Involvement* merupakan keterkaitan destinasi dengan keinginan wisatawan serta tertarik dengan kegiatan utama dalam pengalaman berwisata tersebut.

g. *Knowledge* merupakan perasaan ingin tahu tentang budaya baru yang ada di destinasi yang akan dikunjungi.

II.2.7 Place Attachment

II.2.7.1 Definisi *Place Attachment*

Morgan (dalam Hosany, *et al.*, 2016) mendefinisikan *Place Attachment* sebagai ikatan afektif dengan area geografis tertentu dan memiliki makna atribut dalam ikatan tersebut. Menurut Moore and Graefe (dalam Lee, Kyle, and Scott, 2012), *Place Attachment* merupakan konstruksi multidimensi yang terdiri dari identitas tempat (*place identity*) dan ketergantungan tempat (*place dependence*). Hosany, *et al* (2016) menyatakan bahwa *Place Attachment* merupakan konstruksi yang bermakna diakhir perjalanan wisata ketika semua pengalaman wisata telah selesai. Penulis mengambil kesimpulan bahwa *Place Attachment* merupakan atribut yang menunjukkan ciri khas dari suatu area geografis.

II.2.7.2 Indikator *Place Attachment*

Indikator *Place Attachment* berdasarkan penelitian Williams and Vaske(2003), antara lain:

a. *Place Identity* merupakan keterikatan emosional yang mengacu pada pentingnya arti simbolis dari suatu tempat sebagai tempat penyimpanan emosi dan hubungan yang memberi makna hidup.

b. *Place Dependence* mencerminkan pentingnya destinasi dalam menyediakan fitur dan kondisi yang mendukung tujuan atau kegiatan yang diinginkan.

II.2.8 *Tourist Satisfaction*

II.2.8.1 Definisi *Tourist Satisfaction*

Amir (dalam Suryadana dan Octavia, 2015:89) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Konsumen atau pelanggan dalam dunia pariwisata biasa disebut dengan istilah wisatawan/turis. Kepuasan didefinisikan sebagai perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk (Cadotte, Woodruff, and Jenkins dalam Tjiptono dan Chandra, 2005:197). Prayag, *et al* (2015) menyatakan bahwa kepuasan merupakan reaksi positif yang dihasilkan dari penilaian pengalaman yang berkesan. Berdasarkan pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa *Tourist Satisfaction* adalah respon positif yang timbul terhadap ekspektasi awal setelah melakukan kegiatan wisata.

II.2.8.2 Indikator *Tourist Satisfaction*

Indikator *Tourist Satisfaction* berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kim (2017), yaitu:

a. *Overall Satisfaction* merupakan respon wisatawan yang menunjukkan kepuasan, kesenangan, dan kenyamanan setelah berwisata.

II.3 Hubungan Antar Variabel

II.3.1 Hubungan antara *Emotional Experience* dengan *Tourist Satisfaction*

Emotional Experience diartikan sebagai sebuah fenomena subjektif-objektif yang mencakup perasaan subjektif secara luas (termasuk pengamatan) yang berhubungan dengan bagaimana turis merasakan rangsangan lingkungan (Otto and Ritchie dalam Rahmani, *et al.*, 2018). Prayag, *et al* (2015) mendukung definisi sebelumnya bahwa respon emosional wisatawan dinilai berdasarkan pengalaman pasca konsumsi. Dari dua definisi *Emotional Experience*, dapat dikaitkan dengan *Tourist Satisfaction* bahwasanya *Emotional Experience* akan menimbulkan pengamatan subjektif dari wisatawan berdasarkan rangasangan lingkungan selama melakukan perjalanan. Dari hasil pengamatan subjektif tersebut, akan timbul kepuasan apabila pengamatannya bernilai positif. Kepuasan merupakan ekspektasi awal yang diharapkan oleh wisatawan sebelum melakukan kunjungan, oleh sebab *Emotional Experience* dapat menjadi salah satu faktor penentu dalam menciptakan kepuasan setelah melakukan kunjungan. Penelitian Tlili and Amara (2016) dan Prayag, *et al* (2015) menunjukkan bahwa *Emotional Experience* berpengaruh signifikan pada *tourist satisfaction*.

II.3.2 Hubungan antara *Memorable Experience* dengan *Tourist Satisfaction*

Memorable Tourism Experience dibangun secara selektif dari pengalaman pariwisata berdasarkan penilaian individu atas pengalaman tersebut (Kim, Ritchie, and McCormick, 2012). Kim (2017) menyatakan bahwa *Memorable Tourism Experience* sebagai pengalaman yang akan terus diingat setelah kejadian tersebut. Tahapan dalam pembentukan *Memorable Experience* ada tiga, yaitu harapan (pra-perjalanan), pengalaman (perjalanan), dan ingatan (pasca-perjalanan). Setiap orang tentunya berharap ingatan yang muncul sesuai melakukan perjalanan ialah ingatan yang berkesan atau positif. Ingatan positif itulah yang akan menjadi salah satu faktor kepuasan yang diterima oleh wisatawan setelah melakukan kunjungan. Hal ini didukung oleh penelitian Kim (2017) yang menunjukkan bahwa *Memorable Experience* berpengaruh signifikan pada loyalitas wisatawan berdasarkan *Destination Image* (DI) dan *satisfaction* (kepuasan).

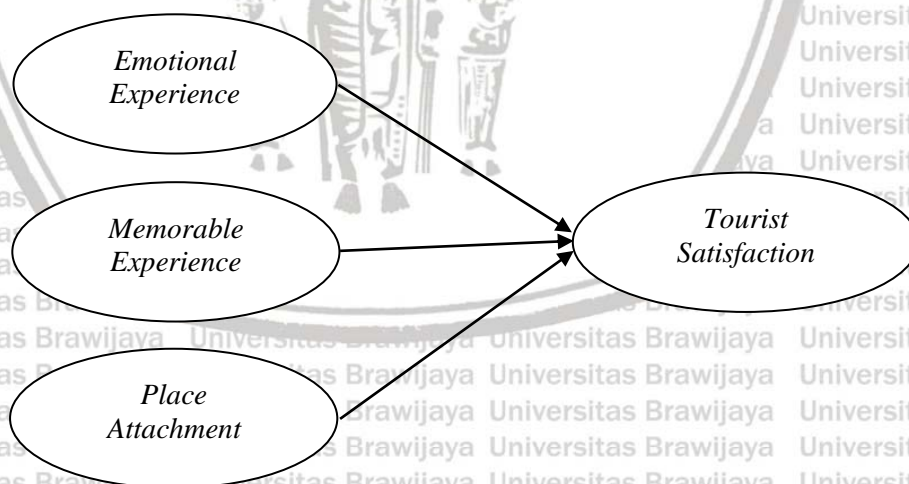
II.3.3 Hubungan antara *Place Attachment* dengan *Tourist Satisfaction*

Morgan (dalam Hosany, *et al.*, 2016) mendefinisikan *Place Attachment* sebagai ikatan afektif dengan area geografis tertentu dan memiliki makna atribut dalam ikatan tersebut. *Place Attachment* menunjukkan keunikan atau ciri khas dari suatu wilayah dijadikan sebagai destinasi. Menurut Moore and Graefe (dalam Lee, Kyle, and Scott, 2012), *Place Attachment* merupakan konstruksi multidimensi yang terdiri dari identitas tempat (*place identity*) dan ketergantungan tempat (*place dependence*). *Place Attachment* sering menjadi pertimbangan bagi wisatawan dalam memilih destinasi yang akan dikunjungi, tentunya dengan harapan bahwa destinasi tersebut sesuai dengan

ciri khas yang ditonjolkan karena hal tersebut akan memberikan kepuasan pada wisatawan. Hal ini didukung oleh penelitian Tlili *and* Amara (2016) bahwa *Place Attachment* berpengaruh signifikan pada *Tourist Satisfaction*. Selain itu, penelitian Lee, Kyle, *and* Scott (2012) juga menunjukkan bahwa *Place Attachment* berpengaruh signifikan pada *Satisfaction* dan *Loyalty*.

II.4 Model Konsep

Konsep penelitian dapat menyederhanakan pemikiran peneliti dengan menggunakan satu istilah untuk beberapa kejadian yang saling berhubungan (Wardiyanta, 2006:19). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas yang terdiri dari *Emotional Experience*, *Memorable Experience*, dan *Place Attachment* dengan variabel terikatnya yaitu *Tourist Satisfaction* yang dirumuskan sebagai berikut:

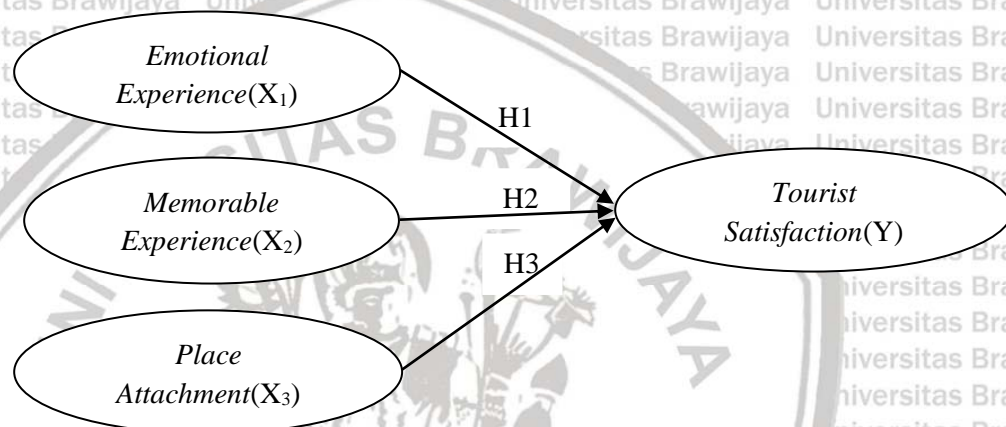


Gambar 2.1 Model Konsep

Sumber: Data Diolah Penulis (2021)

II.5 Model Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris (Wirartha, 2006:214). Hipotesis merupakan jawaban paling mungkin yang benar atau tidaknya tergantung hasil pengujian data empiris. Berdasarkan model konsep pada Gambar 2.1 maka penulis merumuskan model hipotesis sebagai berikut:



Gambar 2.2 Model Hipotesis
Sumber: Data Diolah Penulis (2021)

Keterangan:

→ Berpengaruh secara parsial

Berdasarkan rumusan masalah, maka hipotesis yang dirumuskan yaitu:

H1 : *Emotional Experience* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap *Tourist Satisfaction* (Y) di Museum Purbakala Sangiran.

H2 : *Memorable Experience* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *Tourist Satisfaction* (Y) di Museum Purbakala Sangiran.

H3 : *Place Attachment* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap *Tourist Satisfaction* (Y) di Museum Purbakala Sangiran.

BAB III METODE PENELITIAN

III.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanasi (*Explanatory Research*). Sugiyono (2016:35-36) menyatakan bahwa metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian eksplanasi bertujuan menggambarkan suatu generalisasi atau menjelaskan hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain (Wirartha, 2006: 160). Peneliti memilih jenis penelitian ini karena sesuai dengan tujuan penelitian yaitu mengetahui pengaruh *Emotional Experience*, *Memorable Experience*, dan *Place Attachment* terhadap *Tourist Satisfaction* di Museum Sangiran, Kabupaten Sragen.

III.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian akan dilakukan di Museum Purbakala Sangiran yang masuk dalam wilayah administratif Kabupaten Sragen, Provinsi Jawa Tengah. Situs Manusia Purba Sangiran telah ditetapkan UNESCO sebagai “Situs Warisan Dunia” pada tahun 1996. Selain itu, Museum Sangiran juga menjadi

destinasi unggulan di Kabupaten Sragen dan menempati posisi kedua terbanyak jumlah kunjungan wisatawan museum di Jawa Tengah, oleh sebab itu peneliti memilih Museum Sangiran sebagai lokasi penelitian.

III.3 Variabel, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran

III.3.1 Variabel

Wirartha (2006:220) mengartikan variabel sebagai segala sesuatu yang akan menjadi objek pengamatan penelitian yang telah ditentukan oleh landasan teoritis dan ditegaskan melalui hipotesis penelitian. Variabel penelitian antara lain:

a. Variabel Bebas (X)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2016:96). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Emotional Experience* (X_1), *Memorable Experience* (X_2), dan *Place Attachment* (X_3).

b. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2016:97). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *Tourist Satisfaction* (Y).

III.3.2 Definisi Operasional Variabel

Wardiyanta (2006:13) mengartikan definisi operasional sebagai suatu informasi ilmiah yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur suatu

variabel yang merupakan hasil penjabaran dari sebuah konsep. Variabel operasional dalam penelitian ini antara lain:

a) *Emotional Experience*

Emotional Experience merupakan reaksi afektif dari rangsangan lingkungan yang diterima wisatawan di Museum Sangiran.

Penelitian ini mengadopsi indikatorvariabel *Emotional Experience* menurut Hosany and Gilbert (2010), antara lain:

i. *Joy* merupakan perasaan riang, senang, dan gembira yang dirasakan oleh wisatawan di Museum Sangiran. *Item* pertanyaannya yaitu:

1. Saya merasa gembira saat mengunjungi Museum Sangiran.
2. Saya merasa nyaman saat berkunjung di Museum Sangiran.
3. Saya merasa bahagia saat mengunjungi Museum Sangiran.
4. Saya merasa antusias saat mengunjungi Museum Sangiran.
5. Saya merasa senang saat sedang berkunjung di Museum Sangiran.

ii. *Love* merupakan perasaan cinta, kasih sayang, kelembutan, kehangatan, dan kepedulian yang dirasakan oleh wisatawan di

Museum Sangiran. *Item* pertanyaannya yaitu:

1. Saya turut menjaga koleksi di Museum Sangiran dengan hati-hati.
2. Saya merasa memiliki hubungan dengan koleksi Museum Sangiran.

3. Berkunjung ke Museum Sangiran menimbulkan rasa kepedulian terhadap koleksi yang ada.
4. Saya merasa bangga dengan koleksi Museum Sangiran.
5. Saya merasakan perhatian dari pengelola Museum Sangiran.

iii. *Positive surprise* merupakan perasaan takjub, heran, terpesona, dan terinspirasi yang dirasakan oleh wisatawan di Museum Sangiran.

Item pertanyaannya yaitu:

1. Saya mengagumi koleksi Museum Sangiran.
2. Saya merasa takjub terhadap koleksi Museum Sangiran.
3. Saya tertarik dengan sejarah purbakala di Museum Sangiran.
4. Saya terinspirasi dengan kehidupan purbakala di Museum Sangiran.
5. Tata koleksi Museum Sangiran melebihi harapan saya.

b) *Memorable Experience*

Memorable Experience merupakan kesan positif setelah wisatawan melakukan kunjungan di Museum Sangiran yang akan terus diingat. Penelitian ini mengadaptasi indikator *Memorable Experience*

menurut Kim, Ritchie, and McCormick (2012), yaitu:

- i. *Hedonism* yang berarti wisatawan dapat memanjakan diri dan dapat menikmati perjalanan serta merasa senang karena mendapat pengalaman baru selama berkunjung di Museum Sangiran. *Item* pertanyaannya yaitu:

1. Pengalaman baru yang ditawarkan di Museum Sangiran menarik bagi saya.

2. Museum Sangiran memberikan penalaman interaktif bagi saya.

3. Saya menikmati pengalaman wisata di Museum Sangiran.

4. Saya merasa sukacita selama berwisata di Museum Sangiran.

ii. *Novelty* merupakan kebaruan yang dirasakan wisatawan karena mendapat pengalaman unik, pengalaman berbeda dari sebelumnya, dan pengalaman baru selama berkunjung di Museum Sangiran.

Item pertanyaannya yaitu:

1. Saya memperoleh pengalaman tak tergantikan di Museum Sangiran.

2. Saya menilai Museum Sangiran memiliki keunikan.

3. Saya menilai pengalaman berkunjung di Museum Sangiran berbeda dengan museum lainnya.

4. Saya mendapat pengalaman baru di Museum Sangiran.

iii. *Local Culture* merupakan kesan baik terhadap warga lokal serta keramahtamahan yang diterima oleh wisatawan di Museum

Sangiran. *Item pertanyaannya* meliputi:

1. Saya memiliki kesan yang baik tentang pengelola di Museum Sangiran.

2. Saya telah merasa dekat dengan sejarah purbakala di Museum Sangiran

3. Saya merasakan keramahtamahan dari pengelola Museum Sangiran.

iv. *Refreshment* yang berarti wisatawan merasakan kebebasan, kesegaran, dan revitalisasi selama melakukan kegiatan wisata di Museum Sangiran. *Item* pertanyaannya yaitu:

1. Saya dapat melepas penat selama berkunjung di Museum Sangiran.

2. Saya merasakan ketenangan di Museum Sangiran.

3. Saya merasa lega telah mengunjungi Museum Sangiran.

4. Saya merasakan semangat baru saat mengunjungi Museum Sangiran.

v. *Meaningfulness* merupakan suatu hal penting dan berarti yang dilakukan oleh wisatawan selama berwisata. *Item* pertanyaannya yaitu:

1. Kunjungan ke Museum Sangiran sangat berarti bagi saya.

2. Kunjungan ke Museum Sangiran sangat penting bagi saya.

3. Saya belajar lebih mengenali diri sendiri dari sejarah purbakala di Museum Sangiran.

vi. *Involvement* merupakan keterkaitan destinasi dengan keinginan wisatawan serta tertarik dengan kegiatan utama dalam pengalaman berwisata tersebut. *Item* pertanyaannya yaitu:

1. Museum Sangiran adalah lokasi yang tepat untuk saya kunjungi.

2. Mengunjungi Museum Sangiran adalah kegiatan yang ingin saya lakukan.

3. Museum Sangiran memberikan pengalaman melihat koleksi purbakala dengan menarik.

vii. *Knowledge* merupakan perasaan ingin tahu tentang budaya baru yang ada di destinasi yang akan dikunjungi. *Item* pertanyaannya yaitu:

1. Saya melihat seluruh koleksi yang ada di Museum Sangiran.
2. Museum Sangiran menambah pengetahuan saya tentang sejarah purbakala.
3. Saya dapat membandingkan budaya manusia purba dengan manusia modern.

c) *Place Attachment*

Place Attachment merupakan atribut yang menunjukkan ciri khas dari Museum Sangiran. Penelitian ini mengadaptasi indikator *Place Attachment* berdasarkan penelitian Williams and Vaske (2003), yaitu:

i. *Place Identity* (identitas tempat) merupakan keterikatan emosional yang mengacu pada pentingnya arti simbolis dari Museum Sangiran sebagai tempat penyimpanan emosi dan hubungan yang memberi makna hidup. *Item* pertanyaannya yaitu:

1. Sejarah purbakala Sangiran adalah bagian dari diri saya sebagai Bangsa Indonesia.



2. Museum Sangiran merupakan destinasi yang spesial bagi saya.
3. Saya mengetahui sejarah koleksi Museum Sangiran dengan baik.
4. Saya memiliki ikatan emosional tersendiri dengan Museum Sangiran.
5. Berkunjung ke Museum Sangiran sesuai dengan keinginan diri saya.

6. Museum Sangiran sangat berarti bagi saya.

ii. *Place Dependence* mencerminkan pentingnya Museum Sangiran

dalam menyediakan fitur dan kondisi yang mendukung tujuan atau kegiatan yang diinginkan. *Item* pertanyaannya yaitu:

1. Museum Sangiran merupakan destinasi terbaik untuk melihat koleksi purbakala.
2. Museum Sangiran tidak kalah jika dibandingkan dengan museum lainnya.
3. Saya merasakan kepuasan yang lebih saat berkunjung di Museum Sangiran dibanding dengan museum lainnya.

4. Kegiatan yang dilakukan di Museum Sangiran lebih menarik dibandingkan dengan museum lainnya.

5. Saya merasa kegiatan di Museum Sangiran tidak tergantikan oleh museum lainnya.

6. Saya berharap museum lain akan seperti Museum Sangiran.

d) *Tourist Satisfaction*

Tourist Satisfaction adalah respon yang timbul terhadap ekspektasi awal wisatawan setelah melakukan kunjungan di Museum Sangiran. Penelitian ini mengadopsi indikator *Tourist Satisfaction* menurut Kim (2017), yaitu:

i. *Overall Satisfaction* merupakan respon wisatawan yang menunjukkan kepuasan, kesenangan, dan kenyamanan setelah berwisata di Museum Sangiran. *Item* pertanyaannya yaitu:

1. Saya merasa puas dengan pengalaman wisata di Museum Sangiran.
2. Pengalaman mengunjungi Museum Sangiran memenuhi harapan saya.
3. Museum Sangiran memberikan pengalaman berkunjung yang terbaik.

Berdasarkan penjelasan variabel operasional diatas, maka penulis akan memberikan pemetaan antara variabel, indikator, dan *item* penelitian pada tabel dibawah ini.

Tabel 3.1 Variabel, Indikator, dan Item Penelitian

No	Variabel	Indikator	Item	Sumber
1.	<i>Emotional Experience</i> (X ₁)	Joy (X _{1.1})	Saya merasa gembira saat mengunjungi Museum Sangiran (X _{1.1.1})	Hosany and Gilbert (2010)
			Saya merasa nyaman saat berkunjung di Museum Sangiran (X _{1.1.2})	
			Saya merasa bahagia saat mengunjungi Museum	

Lanjutan Tabel 3.1

			Sangiran (X _{1.1.3})	
			Saya merasa antusias saat mengunjungi Museum Sangiran (X _{1.1.4})	
			Saya merasa senang saat sedang berkunjung di Museum Sangiran (X _{1.1.5})	
		<i>Love</i> (X _{1.2})	Saya turut menjaga koleksi di Museum Sangiran dengan hati-hati (X _{1.2.1})	
			Saya merasa memiliki hubungan dengan koleksi Museum Sangiran (X _{1.2.2})	
			Berkunjung ke Museum Sangiran menimbulkan rasa kepedulian terhadap koleksi yang ada (X _{1.2.3})	
			Saya merasa bangga dengan koleksi Museum Sangiran (X _{1.2.4})	
			Saya merasakan perhatian dari pengelola Museum Sangiran (X _{1.2.5})	
		<i>Positive Surprise</i> (X _{1.3})	Saya mengagumi koleksi Museum Sangiran (X _{1.3.1})	
			Saya merasa takjub terhadap koleksi Museum Sangiran (X _{1.3.2})	
			Saya tertarik dengan sejarah purbakala di Museum Sangiran (X _{1.3.3})	
			Saya terinspirasi dengan kehidupan purbakala di Museum Sangiran (X _{1.3.4})	
			Tata koleksi Museum Sangiran melebihi harapan saya (X _{1.3.5})	
2.	<i>Memorable Experience</i> (X ₂)	<i>Hedonism</i> (X _{2.1})	Pengalaman baru yang ditawarkan di Museum Sangiran menarik bagi saya (X _{2.1.1})	Kim, Ritchie, and McCormick (2012)
			Museum Sangiran memberikan pengalaman interaktif bagi saya (X _{2.1.2})	
			Saya menikmati pengalaman wisata di	

Lanjutan Tabel 3.1

		Museum Sangiran (X _{2.1.3})
		Saya merasa sukacita selama berwisata di Museum Sangiran (X _{2.1.4})
	<i>Novelty</i> (X _{2.2})	Saya memperoleh pengalaman tak tergantikan di Museum Sangiran (X _{2.2.1})
		Saya menilai Museum Sangiran memiliki keunikan (X _{2.2.2})
		Saya menilai pengalaman berkunjung di Museum Sangiran berbeda dengan museum lainnya (X _{2.2.3})
		Saya mendapat pengalaman baru di Museum Sangiran (X _{2.2.4})
	<i>Local Culture</i> (X _{2.3})	Saya memiliki kesan yang baik tentang pengelola di Museum Sangiran (X _{2.3.1})
		Saya telah merasa dekat dengan sejarah purbakala di Museum Sangiran (X _{2.3.2})
		Saya merasakan keramahtamahan dari pengelola Museum Sangiran (X _{2.3.3})
	<i>Refreshment</i> (X _{2.4})	Saya dapat melepas penat selama berkunjung di Museum Sangiran (X _{2.4.1})
		Saya merasakan ketenangan di Museum Sangiran (X _{2.4.2})
		Saya merasa lega telah mengunjungi Museum Sangiran (X _{2.4.3})
		Saya merasakan semangat baru saat mengunjungi Museum Sangiran (X _{2.4.4})
	<i>Meaningfulness</i> (X _{2.5})	Kunjungan ke Museum Sangiran sangat berarti bagi saya (X _{2.5.1})
		Kunjungan ke Museum Sangiran sangat penting

Lanjutan Tabel 3.1

			bagi saya (X _{2.5.2})	
			Saya belajar lebih mengenali diri sendiri dari sejarah purbakala di Museum Sangiran (X _{2.5.3})	
		<i>Involvement</i> (X _{2.6})	Museum Sangiran adalah lokasi yang tepat untuk saya kunjungi (X _{2.6.1})	
			Mengunjungi Museum Sangiran adalah kegiatan yang ingin saya lakukan (X _{2.6.2})	
			Museum Sangiran memberikan pengalaman melihat koleksi purbakala dengan menarik (X _{2.6.3})	
		<i>Knowledge</i> (X _{2.7})	Saya melihat seluruh koleksi yang ada di Museum Sangiran (X _{2.7.1})	
			Museum Sangiran menambah pengetahuan saya tentang sejarah purbakala (X _{2.7.2})	
			Saya dapat membandingkan budaya manusia purba dengan manusia modern (X _{2.7.3})	
3.	<i>Place Attachment</i> (X ₃)	<i>Place Identity</i> (X _{3.1})	Sejarah purbakala Sangiran adalah bagian dari diri saya (X _{3.1.1})	Williams and Vaske(2003)
			Museum Sangiran merupakan destinasi yang spesial bagi saya (X _{3.1.2}))
			Saya mengetahui sejarah koleksi Museum Sangiran dengan baik (X _{3.1.3})	
			Saya memiliki ikatan emosional tersendiri dengan Museum Sangiran (X _{3.1.4})	
			Berkunjung ke Museum Sangiran sesuai dengan keinginan diri saya (X _{3.1.5})	
			Museum Sangiran sangat berarti bagi saya (X _{3.1.6})	
		<i>Place</i>	Museum Sangiran	

Lanjutan Tabel 3.1

		<i>Depen- dence</i> (X _{3.2})	merupakan destinasi terbaik untuk melihat koleksi purbakala (X _{3.2.1})	
			Museum Sangiran tidak kalah jika dibandingkan dengan museum lainnya (X _{3.2.2})	
			Saya merasakan kepuasan yang lebih saat mengunjungi M Museum Sangiran dibanding museum lainnya (X _{3.2.3})	
			Kegiatan yang dilakukan di Museum Sangiran lebih menarik dibandingkan dengan museum lainnya (X _{3.2.4})	
			Saya merasa kegiatan di Museum Sangiran tidak tergantikan oleh museum lainnya (X _{3.2.5})	
			Saya berharap museum lain akan seperti Museum Sangiran (X _{3.2.6})	
4.	<i>Tourist Satisfaction</i> (Y ₁)	<i>Overall Satisfacti- on</i> (Y _{1.1})	Saya merasa puas dengan pengalaman wisata di Museum Sangiran (Y _{1.1.1})	Kim (2017)
			Pengalaman mengunjungi Museum Sangiran memenuhi harapan saya (Y _{1.1.2})	
			Museum Sangiran memberikan pengalaman berkunjung yang terbaik (Y _{1.1.3})	

Sumber: Data Diolah Penulis (2021)

III.3.3 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga bila alat ukur tersebut digunakan akan menghasilkan data

kuantitatif (Sugiyono, 2016:167). Penelitian ini menggunakan Skala *Likert* terdapat variabel yang dijabarkan menjadi indikator variabel. Sugiyono (2016) menjelaskan bahwa Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Setiap jawaban atas variabel dalam penelitian ini menggunakan sistem skor/nilai. Penilaian untuk masing-masing variabel diuraikan sebagai berikut:

Tabel 3.2 Skor Skala Pengukuran

Alternatif Jawaban	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
R	Ragu-ragu	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2016)

III.4 Populasi dan Sampel

III.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:148). Hasan (2016: 83) juga menyatakan bahwa populasi (*universe*) merupakan totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang akan diteliti (bahan penelitian). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan domestik berumur di atas 17 tahun yang telah mengunjungi Museum Sangiran pada tahun 2020 dengan

keinginan sendiri yang jumlah seluruh populasinya yang tidak diketahui. Wisatawan domestik berumur di atas 17 tahun yang telah mengunjungi Museum Sangiran pada Tahun 2020 dengan keinginan sendiri dianggap lebih rasional sehingga mudah menilai pengalaman selama berkunjung serta ikatannya masih melekat kuat.

III.4.2 Sampel

Sampel merupakan suatu bagian dari populasi yang akan diteliti dan yang dianggap dapat menggambarkan populasinya (Wirartha, 2006:233).

Sampel dalam penelitian ini adalah wisatawan Museum Sangiran yang dapat mewakili populasi yang tidak diketahui dan sesuai dengan kriteria yang peneliti tentukan yaitu wisatawan domestik berumur di atas 17 tahun yang telah mengunjungi Museum Sangiran pada Tahun 2020 dengan keinginan sendiri. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Machin and Champbell* dalam Sardin (2014:20):

$$U^1 p = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right)$$

1) Rumus Iterasi tahap pertama:

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{U^1 p^2} + 3$$

2) Sebelum melakukan Iterasi kedua, terlebih dahulu menghitung:

$$U^2 p = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right) + \frac{p}{2(n-1)}$$

3) Iterasi Kedua

$$n = \frac{(Z_{\alpha} + Z_{\beta})^2}{U^2 p^2} + 3$$

4) Sebelum melakukan Iterasi ketiga, terlebih dahulu menghitung:

$$U^3 p = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right) + \frac{p}{2(n-1)}$$

5) Iterasi ketiga:

$$n = \frac{(Z_\alpha + Z_\beta)^2}{U^2 p^2} + 3$$

Keterangan:

U_p : *Standarized normal random variable corresponding to particular value of the correlation coefisien*

$Z_{1-\alpha}$: Konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

$Z_{1-\beta}$: Konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

p : Perkiraan harga koefisien korelasi

α : Kekeliruan tipe II yaitu menerima hipotesis yang seharusnya ditolak (5%)

β : Kekeliruan tipe II yaitu menerima hipotesis yang seharusnya diterima (5%)

\ln : Log-e

Berdasarkan rumus di atas, untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian

ini, diketahui $p=0,35$ $\alpha=0,05$ $\beta=0,05$ oleh karena itu $Z_{1-\alpha}=1,96$ dan $Z_{1-\beta}=1,96$.

$$U^1 p = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,35}{1-0,35} \right) = 0,3654$$

1) Iterasi pertama

$$n = \frac{(1,96 + 1,96)^2}{0,3654^2} = 118,1041$$

$n=118$

2) Sebelum melakukan Iterasi kedua, terlebih dahulu menghitung

$$U^2 p = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,35}{1-0,35} \right) + \frac{0,35}{2(118,1041-1)} = 0,3668$$

3) Iterasi kedua

$$n = \frac{(1,96 + 1,96)^2}{0,3668} + 3 = 117,1634$$

4) Sebelum melakukan Iterasi ketiga, terlebih dahulu menghitung

$$U^3p = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + 0,35}{1 - 0,35} \right) + \frac{0,35}{2(117,1634 - 1)} = 0,3669$$

5) Iterasi ketiga

$$n = \frac{(1,96 + 1,96)^2}{0,3669} + 3 = 117,1634$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, iterasi kedua dan iterasi ketiga menunjukkan angka yang sama yaitu 117,1634 yang dibulatkan menjadi 118, sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 118 orang wisatawan domestik berumur di atas 17 tahun yang telah mengunjungi Museum Sangiran pada Tahun 2020 dengan keinginan sendiri. Hal ini sudah sesuai dengan *Rule of Thumb* yang dinyatakan oleh Roscoe (dalam Sekaran, 2000) bahwa besar sampel ideal adalah antara 30-500 sampel.

III.4.3 Teknik Pengambilan Sampel

Peneliti menggunakan teknik *Nonprobability Sampling* dalam penelitian ini. Sugiyono (2016:154) mendefinisikan *Nonprobability Sampling* sebagai teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling* yang merupakan metode penetapan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu (Siregar, 2013:33). Kriteria sampel yang ditetapkan penulis adalah wisatawan domestik yang telah berumur di atas 17 tahun yang telah mengunjungi Museum Sangiran pada Tahun 2020 dengan keinginan sendiri dengan alasan bahwa wisatawan tersebut dianggap

lebih rasional sehingga mudah menilai pengalaman selama berkunjung serta ikatannya masih melekat kuat.

III.5 Teknik Pengumpulan Data

III.5.1 Sumber Data

Pengumpulan data bila dilihat dari sumber datanya dibedakan menjadi data primer dan data sekunder:

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan (Siregar, 2013:16). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil penyebaran kuesioner *online* yang dilakukan pada wisatawan di Museum Sangiran.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya (Siregar, 2013: 16). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari internet yang digunakan sebagai referensi untuk menggambarkan Museum Sangiran agar dapat mendukung penelitian.

III.5.2 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini mencakup tiga tahap, antara lain:

- i. Tahap pertama yaitu peneliti menyiapkan kuesioner beserta tautan/*link* yang akan disebar pada 118 responden wisatawan

domestik dengan kriteria berumur di atas 17 tahun yang telah mengunjungi Museum Sangiran pada Tahun 2020 dengan keinginan sendiri.

ii. Tahap kedua yaitu menyebarkan kuesioner yang telah dibuat secara *online* kepada wisatawan. Pada tahap penyebaran kuesioner, terdapat dua langkah yaitu:

- Peneliti akan menyebarkan tautan/link kuesioner (bit.ly/bantuskripsizakialif) kepada responden menggunakan media sosial (*WhatsApp, Line, Instagram*)

- Peneliti akan memberikan pertanyaan pendahuluan kepada calon responden untuk menjaga kualitas data yang akan diperoleh.

Pada halaman awal kuesioner terdapat pertanyaan mengenai kriteria responden. Pertanyaan tersebut mencakup kriteria wisatawan domestik berumur di atas 17 tahun yang telah mengunjungi Museum Sangiran pada Tahun 2020 dengan keinginan sendiri. Jika menjawab “Ya”, maka responden dapat lanjut pada pertanyaan selanjutnya. Jika menjawab “Tidak”, maka responden akan kembali ke halaman awal.

- Setelah sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan, selanjutnya responden dapat mengisi identitas diri yang dilanjutkan dengan pertanyaan penelitian. Setelah kuesioner selesai diisi, peneliti memastikan dan mengecek bahwa responden telah mengisi seluruh pertanyaan yang ada termasuk identitas diri responden.

Proses penyebaran kuesioner diperkirakan memerlukan waktu selama dua minggu.

iii. Setelah melakukan penyebaran kuesioner yang sesuai dengan jumlah sampel, selanjutnya memasuki tahap ketiga yaitu pengumpulan data.

Hasil jawaban responden ditabulasikan dalam tabel yang selanjutnya akan diolah menggunakan bantuan program *SPSS21 for Windows*.

III.5.3 Instrumen Penelitian

Instrumen merupakan sebuah alat yang digunakan sebagai pengumpul data dalam suatu penelitian (Siregar, 2013: 25). Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui (Wirartha, 2006:226). Peneliti akan menyebarkan kuesioner secara *online* menggunakan *Google form*.

III.6 Uji Instrumen Penelitian

Syarat mutlak dalam mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel adalah instrumen yang valid dan reliabel. Pengujian instrumen penelitian dilakukan pada 30 responden dengan kriteria wisatawan domestik berumur di atas 17 tahun yang telah mengunjungi Museum Sangiran pada Tahun 2020 dengan keinginan sendiri. Berikut ini uji validitas dan uji reliabilitas instrumen yang digunakan dalam penelitian.

III.6.1 Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid dan digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2016:203). Rumus uji validitas menggunakan teknik korelasi *product moment* menurut Siregar (2016:164) adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{[n(\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2][n(\Sigma Y^2) - (\Sigma Y)^2]}}$$

Keterangan:

- r : Koefisien korelasi
- n : Jumlah responden
- X : Skor variabel (jawaban responden)
- Y : skor total variabel untuk responden n

Menurut Siregar (2016:164), instrumen penelitian dikatakan valid, bila:

- a. Jika koefisien korelasi *product moment* melebihi 0,3.
- b. Jika koefisien korelasi *product moment* > r-tabel (α ; n-2), n = jumlah sampel.
- c. Nilai Sig. $\leq \alpha=0,05$

Berikut hasil uji validitas menggunakan bantuan program SPSS21 dengan sampel berjumlah 30 responden.

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel

Variabel	Item	Koefisien Korelasi Validitas	Nilai Sig.	Keterangan
<i>Emotional Experience</i> (X _i)	X _{1.1.1}	0,509	0,004	Valid
	X _{1.1.2}	0,464	0,010	Valid
	X _{1.1.3}	0,622	0,000	Valid
	X _{1.1.4}	0,580	0,001	Valid
	X _{1.1.5}	0,460	0,011	Valid
	X _{1.2.1}	0,480	0,007	Valid

Lanjutan Tabel 3.3

	X _{1.2.2}	0,528	0,003	Valid
	X _{1.2.3}	0,434	0,017	Valid
	X _{1.2.4}	0,386	0,035	Valid
	X _{1.2.5}	0,516	0,004	Valid
	X _{1.3.1}	0,384	0,036	Valid
	X _{1.3.2}	0,427	0,019	Valid
	X _{1.3.3}	0,509	0,004	Valid
	X _{1.3.4}	0,427	0,019	Valid
	X _{1.3.5}	0,520	0,003	Valid
Memorable Experience (X₂)	X _{2.1.1}	0,374	0,042	Valid
	X _{2.1.2}	0,470	0,009	Valid
	X _{2.1.3}	0,605	0,000	Valid
	X _{2.1.4}	0,448	0,013	Valid
	X _{2.2.1}	0,533	0,002	Valid
	X _{2.2.2}	0,452	0,012	Valid
	X _{2.2.3}	0,422	0,020	Valid
	X _{2.2.4}	0,401	0,028	Valid
	X _{2.3.1}	0,382	0,037	Valid
	X _{2.3.2}	0,553	0,002	Valid
	X _{2.3.3}	0,421	0,021	Valid
	X _{2.4.1}	0,374	0,041	Valid
	X _{2.4.2}	0,435	0,016	Valid
	X _{2.4.3}	0,454	0,012	Valid
	X _{2.4.4}	0,387	0,034	Valid
	X _{2.5.1}	0,537	0,002	Valid
	X _{2.5.2}	0,455	0,011	Valid
	X _{2.5.3}	0,537	0,002	Valid
	X _{2.6.1}	0,608	0,000	Valid
	X _{2.6.2}	0,473	0,008	Valid
X _{2.6.3}	0,539	0,002	Valid	
X _{2.7.1}	0,472	0,008	Valid	
X _{2.7.2}	0,539	0,002	Valid	
X _{2.7.3}	0,627	0,000	Valid	
Place Attachment (X₃)	X _{3.1.1}	0,433	0,017	Valid
	X _{3.1.2}	0,405	0,027	Valid
	X _{3.1.3}	0,573	0,001	Valid
	X _{3.1.4}	0,505	0,004	Valid
	X _{3.1.5}	0,499	0,005	Valid
	X _{3.1.6}	0,649	0,000	Valid
	X _{3.2.1}	0,552	0,002	Valid
	X _{3.2.2}	0,673	0,000	Valid
	X _{3.2.3}	0,464	0,010	Valid
	X _{3.2.4}	0,522	0,003	Valid
X _{3.2.5}	0,483	0,007	Valid	

Lanjutan Tabel 3.3

	X _{3.2.6}	0,407	0,025	Valid
Overall Satisfaction (Y)	Y _{1.1.1}	0,782	0,000	Valid
	Y _{1.1.2}	0,830	0,000	Valid
	Y _{1.1.3}	0,660	0,000	Valid

Sumber: Data Diolah Penulis (2021)

Berdasarkan tabel 3.3 hasil uji validitas seluruh *item* yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid karena telah memenuhi kriteria yaitu koefisien korelasi validitas >0,3 dan nilai Sig. ≤ α=0,05.

III.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan alat pengukur yang sama pula (Siregar, 2016:173). Uji reliabilitas instrumen dapat menggunakan Teknik *Alpha Cronbach*. Siregar (2016:175) mengatakan kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel menggunakan teknik ini, jika koefisien reliabilitas (r_{11}) > 0,600. Berikut adalah tahapan perhitungan uji reliabilitas menggunakan Teknik *Alpha Cronbach*:

- a. Menentukan nilai varians tiap butir pertanyaan

$$\sigma_i^2 = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}}{n}$$

- b. Menentukan nilai varians total

$$\sigma_t^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

- c. Menentukan reliabilitas instrumen

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

X = Nilai skor yang dipilih

σ_t^2 = Varians total

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

k = Jumlah butir pertanyaan

r_{11} = Koefisien reliabilitas instrumen

Berikut hasil uji validitas menggunakan bantuan program SPSS21 dengan sampel berjumlah 30 responden.

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
<i>Emotional Experience</i> (X ₁)	0,760	Reliabel
<i>Memorable Experience</i> (X ₂)	0,852	Reliabel
<i>Place Attachment</i> (X ₃)	0,738	Reliabel
<i>Tourist Satisfaction</i> (Y)	0,634	Reliabel

Sumber: Data Diolah Penulis (2021)

Berdasarkan tabel 3.4 hasil uji reliabilitas seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena telah memenuhi kriteria yaitu nilai koefisien reliabilitas (r_{11}) > 0,600.

III.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan suatu langkah kritis dalam penelitian dimana peneliti harus memastikan pola analisis mana yang digunakan dan tergantung pada jenis data yang dikumpulkan (Wirartha, 2006:260).

III.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif karena ingin mendeskripsikan data sampel yang telah diambil. Analisis deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2016:238-239). Deskripsi variabel penelitian dapat dilihat dari kuesioner yang telah dijawab oleh responden. Penulis menggunakan tabulasi untuk memudahkan proses analisis data. Tabulasi adalah proses penempatan data ke dalam bentuk tabel yang telah diberi kode sesuai dengan kebutuhan analisis (Siregar, 2016:208).

III.7.2 Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS21 *for Windows* dalam melakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik pada penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui bahwa tidak terjadi penyimpangan asumsi dari asumsi-asumsi yang diperlukan.

a. Uji Normalitas

Ghozali (2012:160) menyatakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen memiliki distribusi normal atau tidak. Peneliti menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* (KS) sebagai alat

pengujian dengan kriteria pengujian $\alpha=0,05$ apabila $\text{sig} > \alpha$ maka residual terdistribusi normal, apabila $\text{sig} < \alpha$ maka residual tidak terdistribusi normal. Berikut hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* menggunakan bantuan program *SPSS21*.

		Unstandardized Residual
N		118
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.80094438
	Absolute	.106
Most Extreme Differences	Positive	.106
	Negative	-.042
Kolmogorov-Smirnov Z		1.151
Asymp. Sig. (2-tailed)		.141

Gambar 3.1 Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

Sumber: Data Diolah Penulis (2021)

Gambar 3.1 menunjukkan *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang dihasilkan sebesar 0,141. Hasil tersebut lebih besar dari α (0,05) yang berarti variabel dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Ghozali (2012:105) menyatakan bahwa uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya variabel bebas (independen). Jika model regresinya baik, maka seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Metode nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas. Batas *tolerance value* adalah 0,1 dan batas VIF adalah 10. Jika *tolerance value* $> 0,10$ atau VIF < 10

maka terjadi multikolinearitas. Berikut hasil uji multikolinearitas menggunakan bantuan program SPSS21.

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
	Emotional Experience	.335 2.985
	Memorable Experience	.192 5.204
	Place Attachment	.232 4.303

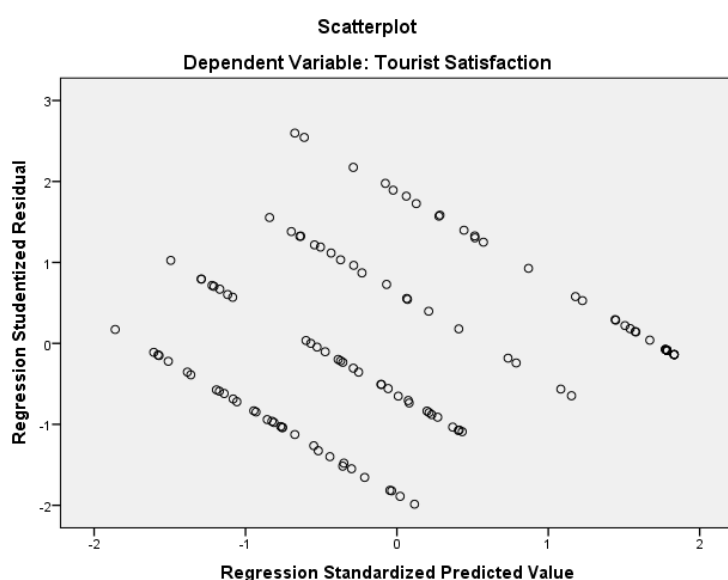
Gambar 3.2 Hasil Uji Multikolinearitas *Tolerance* dan *VIF*
Sumber: Data Diolah Penulis (2021)

Gambar 3.2 menunjukkan hasil uji multikolinearitas ketiga variabel yang memiliki nilai *tolerance* masing-masing variabel sebesar 0,335 untuk variabel *emotional experience*, 0,192 untuk variabel *memorable experience*, dan 0,232 untuk variabel *place attachment*. Sedangkan nilai *VIF* masing-masing variabel sebesar 2,985 untuk variabel *emotional experience*, 5,204 untuk variabel *memorable experience*, dan 4,303 untuk variabel *place attachment*. Nilai *tolerance* ketiga variabel tersebut lebih besar dari 0,10 dan nilai *VIF* ketiga variabel lebih kecil dari 10 yang berarti tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi.

c. Uji Heterokedastisitas

Ghozali (2012:139) menyatakan bahwa uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi. Jika *variance* dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut Homokedastisitas, namun jika berbeda disebut

Heterokedastisitas. Cara mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas yaitu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terkait. Jika muncul pola tertentu maka diindikasikan terjadi heterokedastisitas, sedangkan jika tidak ada pola yang jelas maka terjadi homokedastisitas. Berikut hasil uji heterokedastisitas menggunakan grafik *Scatterplot* dengan bantuan program *SPSS21*.



Gambar 3.3 Hasil Uji Heterokedastisitas *Scatterplot*

Sumber: Data Diolah Penulis (2021)

Gambar 3.3 menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan Grafik *Scatterplot* diketahui titik-titik plot tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu sehingga asumsi heteroskedastisitas terpenuhi.

III.7.3 Analisis Regresi Berganda

Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui seluruh hipotesis atau mengetahui pengaruh antara variabel

bebas (*Emotional Experience, Memorable Experience, Place Attachment*) dengan variabel terikat (*Tourist Satisfaction*). Model regresi berganda merupakan suatu model dimana variabel tak bebas bergantung pada dua atau lebih variabel bebas (Firdaus, 2011). Penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi *SPSS21*. Model regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 EE + \beta_2 ME + \beta_3 PA$$

Rumus Regresi Berganda (Riduwan, 2018:253)

Keterangan:

Y : *Tourist Satisfaction* di Museum Sangiran
 α : Konstanta
 β : Koefisien Regresi
 EE : *Emotional Experience*
 ME : *Memorable Experience*
 PA : *Place Attachment*

III.7.4 Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial (uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh tiap variabel independen secara parsial (Basuki dan Prawoto, 2017:52). Uji t atau uji simultan menjelaskan ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas *Emotional Experience* (X_1), *Memorable Experience* (X_2), dan *Place Attachment* (X_3) terhadap variabel terikat *Tourist Satisfaction* (Y) secara individu (parsial). Rumus Uji t menurut Sudjana (2002:108) sebagai berikut:

$$t = \frac{Bi - Bi}{Se(Bi)}$$

Keterangan:

B_i : Koefisien Regresi

Se(Bi) : Standar Deviasi

Uji parsial ini dilakukan dengan membandingkan besaran nilai t hitung dengan t tabel atau nilai signifikan (sig.) dengan ketentuan sebagai berikut:

a. Probabilitas nilai sig. $>0,05$ atau t hitung $< t$ tabel maka hipotesis nol diterima dan hipotesis alternatif ditolak.

b. Probabilitas nilai sig. $<0,05$ atau t hitung $> t$ tabel maka hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima.

b. Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

R^2 merupakan ukuran ringkas yang menginformasikan seberapa baik sebuah garis regresi sampel sesuai dengan datanya (Gujarati dan Porter, 2010:94). Koefisien Determinasi mengukur tingkat ketepatan/kecocokan (*goodness of fit*) dari regresi linear sederhana yang diperluas untuk regresi linear berganda. Dalam hubungan tiga variabel yaitu regresi Y terhadap X_2 dan X_3 guna mengetahui berapa besarnya persentase sumbangan X_2 dan X_3 terhadap variasi (naik turunnya Y secara bersama-sama, besarnya persentase sumbangan ini disebut koefisien determinasi berganda (R^2) (Firdaus, 2011:130).

Rumus R^2 yaitu:

$$R^2 = \frac{\text{Jumlah Kuadrat Regresi (JKR)}}{\text{Jumlah Kuadrat Total (JKT)}} = \frac{\sum \hat{y}_i^2}{\sum y_i^2}$$

Sumber: Firdaus (2011:130)

R^2 terletak diantara 0 dan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Jika bernilai 1 berarti garis regresi menjelaskan 100% variasi pada variabel, jika bernilai 0 berarti model regresi tersebut tidak menjelaskan sedikit pun pada variabel Y. Kecocokan model regresi dikatakan lebih baik jika R^2 mendekati 1.





BAB IV

PEMBAHASAN

IV.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Situs Sangiran merupakan salah “Situs Warisan Dunia” yang telah disahkan oleh Komite *World Heritage* UNESCO di Meksiko pada tahun 1996 (www.museumindonesia.com). Situs ini memiliki museum tempat menyimpan berbagai koleksi purbakala yang ditemukan di area tersebut. Museum Sangiran menjadi tempat untuk menyimpan koleksi purbakala sekaligus untuk penelitian bagi para peneliti. Museum ini dibangun pada tahun 1980 dan telah mengalami beberapa kali proses renovasi dan telah berevolusi menjadi museum yang megah dan modern. Museum Sangiran berada di barat daya pusat Kabupaten Sragen, tepatnya di Dusun Krikilan, Kecamatan Kalijambe, Kabupaten Sragen, Provinsi Jawa Tengah.

Museum Sangiran merupakan museum yang terbuka bagi wisatawan umum. Museum ini menampilkan berbagai koleksi fosil purbakala dengan *display* yang menarik serta informatif. Selain itu juga terdapat ruang diorama yang menyajikan perkembangan kehidupan manusia purba. Museum ini memberikan informasi lengkap tentang pola kehidupan manusia purba di Jawa yang menyumbang perkembangan ilmu pengetahuan seperti Antropologi, Arkeologi, Geologi, dan Paleoanthropologi (www.asosiasimuseumindonesia.org).

Museum Sangiran berada di bawah naungan Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata Kabupaten Sragen serta Balai Pelestarian Situs Manusia Purba (BPSMP) Sangiran. Museum Sangiran buka setiap hari Selasa hingga Minggu yang dimulai pada pukul 08.00 hingga 16.00. Harga tiket masuk yang dikenakan bagi wisatawan yaitu Rp 8.000,00 per orang. Akses menuju Museum Sangiran juga cukup mudah karena hanya berjarak kurang lebih 4 kilometer dari Jalan Raya Solo-Purwodadi. Guna menuju ke Museum Sangiran, wisatawan dapat menggunakan kendaraan pribadi maupun menaiki Trans Jateng dari Terminal Tirtonadi Solo yang langsung turun di depan Museum Sangiran.



Gambar 4.1Koleksi Museum Sangiran

Sumber: Jatengdaily.com (2019)

Museum Sangiran memiliki beberapa fasilitas guna memberikan kenyamanan pada wisatawan seperti aula, ruang pameran, laboratorium, ruang audio visual, musholla, toilet, area parkir, warung makan, dan kios souvenir.

Gambar 4.1 menunjukkan wisatawan yang sedang melihat koleksi Museum Sangiran. Museum ini menjadi salah satu museum di dunia yang menceritakan tentang kehidupan masa lampau. Oleh sebab itu pengalaman berkunjung di Museum Sangiran menjadi sebuah kesempatan berharga bagi wisatawan guna mengetahui sejarah kehidupan purbakala. Hal ini sejalan dengan fokus penelitian ini yang ingin mengetahui dan menganalisis pengaruh *emotional experience*, *memorable experience*, dan *place attachment* terhadap *tourist satisfaction*.

IV.2 Gambaran Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 118 orang wisatawan domestik berumur di atas 17 tahun yang telah mengunjungi Museum Sangiran pada Tahun 2020 dengan keinginan sendiri. Berikut ini hasil deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan, dan pendapatan.

IV.2.1 Gambaran Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambaran karakteristik responden yang berkunjung ke Museum Sangiran pada Tahun 2020 berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	44	37
2.	Perempuan	74	63
Jumlah Total		118	100

Sumber: Data Diolah Penulis (2021)

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 44 orang dengan persentase 37% dan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 74 orang dengan persentase 63%. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak berdasarkan jenis kelamin adalah perempuan dengan jumlah 74 orang dengan persentase 63%.

IV.2.2 Gambaran Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Responden dalam penelitian ini ialah wisatawan domestik berumur di atas 17 tahun yang berkunjung ke Museum Sangiran pada Tahun 2020 dengan keinginan sendiri. Penulis menggunakan rumus *Sturgess* (Supranto, 2016:245) untuk menghitung banyaknya kelas dikarenakan rentang usia yang cukup banyak.

$$K = 1 + 3,322 \log n$$

$$K = 1 + 3,322 \log 118$$

$$K = 1 + 3,322 (2,071)$$

$$K = 7,880 \text{ dibulatkan menjadi } 8$$

Setelah diketahui banyaknya kelas, selanjutnya mencari nilai interval dan *range* kelas dengan rumus sebagai berikut:

$$i = \frac{r}{k}$$

$$i = \frac{61 - 18}{8}$$

$$i = 5,375 \text{ dibulatkan menjadi } 6$$

Keterangan:

K = Banyaknya kelas

n = Jumlah responden yaitu 118

i = interval kelas

r = *range* (selisih umur responden)

Gambaran karakteristik responden yang berkunjung ke Museum

Sangiran pada Tahun 2020 berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1.	>18 – 23	75	64
2.	>23 – 29	13	11
3.	>29 – 35	7	6
4.	>35 – 41	9	8
5.	>41 – 47	5	4
6.	>47 – 53	4	3
7.	>53 – 59	2	2
8.	>59 – 65	3	2
Total		118	100

Sumber: Data Diolah Penulis (2021)

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa jumlah responden berdasarkan usia pada rentang 18-23 tahun berjumlah 75 orang dengan persentase 64%, lalu usia 24-29 tahun berjumlah 11 orang dengan persentase 11%, kemudian usia 30-35 tahun berjumlah 7 orang dengan persentase 6%, selanjutnya usia 36-41 tahun berjumlah 9 orang dengan persentase 8%, setelah itu usia 42-47 tahun berjumlah 5 orang dengan persentase 4%, lalu usia 48-53 tahun berjumlah 4 orang dengan persentase 3%, kemudian usia 54-59 tahun berjumlah 2 orang dengan persentase 2%, dan usia 60-65 orang berjumlah 3

orang dengan persentase 2%. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden berdasarkan usia terbanyak pada rentang 18-23 tahun yang berjumlah 75 orang dengan persentase 64%.

IV.2.3 Gambaran Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Gambaran karakteristik responden yang berkunjung ke Museum Sangiran pada Tahun 2020 berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Jenis Pekerjaan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	61	52
2.	PNS/ASN	8	7
3.	TNI/POLRI	1	1
4.	Swasta	25	21
5.	Wirausaha	6	5
6.	Lainnya	17	14
Jumlah Total		118	100

Sumber: Data Diolah Penulis (2021)

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa jumlah responden berdasarkan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa berjumlah 61 orang dengan persentase 52%, lalu PNS/ASN berjumlah 8 orang dengan persentase 7%, kemudian TNI/POLRI berjumlah 1 orang dengan persentase 1%, selanjutnya pekerjaan swasta berjumlah 25 orang dengan persentase 21%, lalu wirausaha berjumlah 6 orang dengan persentase 5%, dan pekerjaan lainnya berjumlah 17 orang dengan persentase 14%. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis

pekerjaan terbanyak berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa yang berjumlah 61 orang dengan persentase 52%.

IV.2.4 Gambaran Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Gambaran karakteristik responden yang berkunjung ke Museum Sangiran pada Tahun 2020 berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada

Tabel 4.4.

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan

No.	Pendidikan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1.	SMA/ sederajat	55	47
2.	Sarjana	57	48
3.	Lainnya	6	5
Jumlah Total		118	100

Sumber: Data Diolah Penulis (2021)

Tabel 4.4. menunjukkan bahwa jumlah responden berdasarkan pendidikan SMA/ sederajat berjumlah 55 orang dengan persentase 47%, lalu Sarjana berjumlah 57 orang dengan persentase 48%, dan lainnya berjumlah 6 orang dengan persentase 5%. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden berdasarkan pendidikan terbanyak adalah Sarjana yang berjumlah 57 orang dengan persentase 48%.

IV.2.5 Gambaran Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Karakteristik pendapatan diperuntukkan bagi responden yang sudah bekerja dan uang saku bagi pelajar/mahasiswa. Penulis menggunakan

rumus *Sturgess* (Supranto, 2016:245) untuk menghitung banyaknya kelas dikarenakan rentang pendapatan yang cukup banyak.

$$K = 1 + 3,322 \log n$$

$$K = 1 + 3,322 \log 118$$

$$K = 1 + 3,322 (2,071)$$

$$K = 7,880 \text{ dibulatkan menjadi } 8$$

Setelah diketahui banyaknya kelas, selanjutnya mencari nilai interval dan *range* kelas dengan rumus sebagai berikut:

$$i = \frac{r}{k}$$

$$i = \frac{10.000.000 - 400.000}{8}$$

$$i = 1.200.000$$

Keterangan:

K = Banyaknya kelas

n = Jumlah responden yaitu 118

i = interval kelas

r = *range* (selisih pendapatan responden)

Gambaran karakteristik responden yang berkunjung ke Museum

Sangiran pada Tahun 2020 berdasarkan pendapatan dapat dilihat pada

Tabel 4.5.

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan

No.	Pendapatan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1.	Rp 400.000 s/d ≤ Rp 1.600.000	66	56
2.	Rp 1.600.001 s/d ≤ Rp 2.800.000	20	17
3.	Rp 2.800.001 s/d ≤ Rp 4.000.000	20	17
4.	Rp 4.000.001 s/d ≤ Rp 5.200.000	8	6
5.	Rp 5.200.001 s/d ≤ Rp 6.400.000	1	1
6.	Rp 6.400.001 s/d ≤ Rp 7.600.000	2	2
7.	Rp 7.600.001 s/d ≤ Rp 8.800.000	0	0
8.	Rp 8.800.001 s/d ≤ Rp 10.000.000	1	1
	Total	118	100

Sumber: Data Diolah Penulis (2021)

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa jumlah responden berdasarkan pendapatan/uang sakupada rentang Rp 400.000 s/d ≤ Rp 1.600.000 berjumlah 66 orang dengan persentase 56%, lalu Rp 1.600.001 s/d ≤ Rp 2.800.000 berjumlah 20 orang dengan persentase 17%, kemudian Rp 2.800.001 s/d ≤ Rp 4.000.000 berjumlah 20 orang dengan persentase 17%, selanjutnya Rp 4.000.001 s/d ≤ Rp 5.200.000 berjumlah 8 orang dengan persentase 6%, setelah itu Rp 5.200.001 s/d ≤ Rp 6.400.000 berjumlah 1 orang dengan persentase 1%, lalu Rp 6.400.001 s/d ≤ Rp 7.600.000 berjumlah 2 orang dengan persentase 2%, kemudian Rp 7.600.001 s/d ≤ Rp 8.800.000 berjumlah 0 orang dengan persentase 0%, dan Rp 8.800.001 s/d ≤ Rp 10.000.000 berjumlah 1 orang dengan persentase 1%. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden berdasarkan pendapatan/uang saku terbanyak pada rentang Rp 400.000 s/d ≤ Rp 1.600.000 yang berjumlah 66 orang dengan persentase 56%.

IV.3 Hasil Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif berfungsi untuk mengetahui variasi dan frekuensi jawaban responden atas *item-item* pertanyaan yang diajukan oleh peneliti.

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu variabel *Emotional Experience* (X_1), *Memorable Experience* (X_2), *Place Attachment* (X_3), dan *Tourist Satisfaction* (Y). Deskripsi masing-masing variabel dijelaskan dengan tabel

distribusi frekuensi yang diperoleh dari tabulasi skor jawaban responden yang selanjutnya dilakukan pembahasan secara deskriptif. Hasil analisis deskriptif berupa frekuensi dan persentase jawaban, serta nilai rata-rata (*mean*) dari setiap item pernyataan pengukuran setiap variabel. Rumus Sturges digunakan untuk menghitung besaran interval dalam penentuan nilai skor, sebagai berikut:

$$C = \frac{x_n - x_1}{K}$$

$$C = \frac{5 - 1}{5}$$

$$C = \frac{4}{5}$$

$$C = 0,8$$

Sumber: Supranto (2016: 75)

Keterangan:

C = Perkiraan besar interval

K = Banyaknya kelas

X_n = Nilai observasi terbesar

X_1 = Nilai observasi terkecil

Tabel 4.6 Kriteria Interpretasi Rata-rata Skor Jawaban

No.	Nilai Skor	Interpretasi
1.	1,00 – 1,80	Sangat Rendah
2.	>1,80 – 2,60	Rendah
3.	>2,60 – 3,40	Sedang
4.	>3,40 – 4,20	Tinggi
5.	>4,20 – 5,00	Sangat Tinggi

Sumber: Supranto (2016:75)

Berdasarkan perhitungan di atas, maka kriteria interpretasi skor nilai rata-rata jawaban responden pada Tabel 4.6 akan digunakan untuk mengetahui mayoritas jawaban responden pada masing-masing *item* pertanyaan yang disesuaikan dengan skala *Likert*.

IV.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel *Emotional Experience* (X_1)

Variabel *Emotional Experience* memiliki 3 indikator variabel yang terdiri dari *Joy* dengan 5 *item* pertanyaan, *Love* dengan 5 *item* pertanyaan, dan *Positive Surprise* dengan 5 *item* pertanyaan. Tabulasi jawaban dari 118 responden dapat dilihat pada Tabel 4.7 di bawah ini.

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel *Emotional Experience* (X_1)

Item	Frekuensi Jawaban Responden										Mean
	STS	%	TS	%	RR	%	S	%	SS	%	
Indikator Joy ($X_{1.1}$)											
X _{1.1.1}	0	0%	0	0%	2	2%	63	53%	53	45%	4.432
X _{1.1.2}	0	0%	0	0%	3	3%	69	58%	46	39%	4.364
X _{1.1.3}	0	0%	0	0%	7	6%	66	56%	45	38%	4.322
X _{1.1.4}	0	0%	0	0%	3	3%	64	54%	51	43%	4.407
X _{1.1.5}	0	0%	0	0%	4	3%	65	55%	49	42%	4.381
Indikator Love ($X_{1.2}$)											
X _{1.2.1}	0	0%	0	0%	2	2%	40	34%	76	64%	4.627
X _{1.2.2}	0	0%	1	1%	17	14%	67	57%	33	28%	4.119
X _{1.2.3}	0	0%	0	0%	4	3%	66	56%	48	41%	4.373
X _{1.2.4}	0	0%	0	0%	2	2%	44	37%	72	61%	4.593
X _{1.2.5}	0	0%	1	1%	10	8%	65	55%	42	36%	4.254
Indikator Positive Surprise ($X_{1.3}$)											
X _{1.3.1}	0	0%	0	0%	4	3%	51	43%	63	53%	4.500
X _{1.3.2}	0	0%	1	1%	1	1%	47	40%	69	58%	4.559
X _{1.3.3}	0	0%	0	0%	4	3%	55	47%	59	50%	4.466
X _{1.3.4}	0	0%	2	2%	8	7%	59	50%	49	42%	4.314
X _{1.3.5}	0	0%	0	0%	12	10%	63	53%	43	36%	4.263
GrandMean Variabel X_1											
											4.398

Sumber: Data Diolah Penulis (2021)

Keterangan:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

RR : Ragu-ragu

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

X_{1.1.1} : Saya merasa gembira saat mengunjungi Museum Sangiran

X_{1.1.2} : Saya merasa nyaman saat berkunjung di Museum Sangiran

- $X_{1.1.3}$: Saya merasa bahagia saat mengunjungi Museum Sangiran
 $X_{1.1.4}$: Saya merasa antusias saat sedang berkunjung di Museum Sangiran
 $X_{1.1.5}$: Saya merasa senang saat sedang berkunjung di Museum Sangiran
 $X_{1.2.1}$: Saya turut menjaga koleksi di Museum Sangiran dengan hati-hati
 $X_{1.2.2}$: Saya merasa memiliki hubungan dengan koleksi Museum Sangiran
 $X_{1.2.3}$: Berkunjung ke Museum Sangiran menimbulkan rasa kepedulian terhadap koleksi yang ada
 $X_{1.2.4}$: Saya merasa bangga dengan koleksi Museum Sangiran
 $X_{1.2.5}$: Saya merasakan perhatian dari pengelola Museum Sangiran
 $X_{1.3.1}$: Saya mengagumi koleksi Museum Sangiran
 $X_{1.3.2}$: Saya merasa takjub terhadap koleksi Museum Sangiran
 $X_{1.3.3}$: Saya tertarik dengan sejarah purbakala di Museum Sangiran
 $X_{1.3.4}$: Saya terinspirasi dengan kehidupan purbakala di Museum Sangiran
 $X_{1.3.5}$: Tata koleksi Museum Sangiran melebihi harapan saya

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi variabel *emotional experience* pada Tabel 4.7, dapat diketahui bahwa nilai *Grand Mean* Variabel X_1 sebesar 4,398. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas jawaban responden pada variabel ini berada di tingkat interpretasi yang sangat tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa wisatawan menilai Museum Sangiran sebagai destinasi yang memiliki pengaruh *Emotional Experience*.

a. Distribusi Frekuensi Indikator Joy

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa hasil distribusi frekuensi dari 118 orang responden pada indikator *Joy* untuk *item* pertanyaan $X_{1.1.1}$ yaitu merasa gembira saat mengunjungi Museum Sangiran, sebanyak 2 orang atau 2% menjawab ragu-ragu, 63 orang atau 53% menjawab setuju, dan 53 orang atau 45% menjawab sangat setuju. Nilai *mean* dari *item* $X_{1.1.1}$ sebesar 4,432 yang menunjukkan nilai interpretasi sangat tinggi. Hal ini berarti wisatawan merasa gembira saat berkunjung di Museum Sangiran.

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa hasil distribusi frekuensi dari 118 orang responden pada indikator *Joy* untuk *item* pertanyaan $X_{1.1.2}$ yaitu merasa nyaman saat berkunjung di Museum Sangiran, sebanyak 3 orang atau 3% menjawab ragu-ragu, 69 orang atau 58% menjawab setuju, dan 46 orang atau 36% menjawab sangat setuju. Nilai *mean* dari *item* $X_{1.1.2}$ sebesar 4,364 yang menunjukkan nilai interpretasi sangat tinggi. Hal ini berarti wisatawan merasa nyaman saat berkunjung di Museum Sangiran.

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa hasil distribusi frekuensi dari 118 orang responden pada indikator *Joy* untuk *item* pertanyaan $X_{1.1.3}$ yaitu merasa bahagia saat mengunjungi Museum Sangiran, sebanyak 7 orang atau 6% menjawab ragu-ragu, 66 orang atau 56% menjawab setuju, dan 45 orang atau 38% menjawab sangat setuju. Nilai *mean* dari *item* $X_{1.1.3}$ sebesar 4,322 yang menunjukkan nilai interpretasi sangat tinggi. Hal ini berarti wisatawan merasa bahagia saat mengunjungi Museum Sangiran.

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa hasil distribusi frekuensi dari 118 orang responden pada indikator *Joy* untuk *item* pertanyaan $X_{1.1.4}$ yaitu merasa antusias saat sedang berkunjung di Museum Sangiran, sebanyak 3 orang atau 3% menjawab ragu-ragu, 64 orang atau 54% menjawab setuju, dan 51 orang atau 43% menjawab sangat setuju. Nilai *mean* dari *item* $X_{1.1.2}$ sebesar 4,407 yang menunjukkan nilai interpretasi sangat tinggi. Hal ini berarti wisatawan merasa antusias saat sedang berkunjung di Museum Sangiran.

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa hasil distribusi frekuensi dari 118 orang responden pada indikator *Joy* untuk *item* pertanyaan $X_{1.1.5}$ yaitu senang saat sedang berkunjung di Museum Sangiran, sebanyak 4 orang atau 3% menjawab ragu-ragu, 65 orang atau 55% menjawab setuju, dan 49 orang atau 42% menjawab sangat setuju. Nilai *mean* dari *item* $X_{1.1.5}$ sebesar 4,381 yang menunjukkan nilai interpretasi sangat tinggi. Hal ini berarti wisatawan merasa senang saat sedang berkunjung di Museum Sangiran.

b. Distribusi Frekuensi Indikator *Love*

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa hasil distribusi frekuensi dari 118 orang responden pada indikator *Love* untuk *item* pertanyaan $X_{1.2.1}$ yaitu turut menjaga koleksi di Museum Sangiran dengan hati-hati, sebanyak 2 orang atau 2% menjawab ragu-ragu, 40 orang atau 34% menjawab setuju, dan 76 orang atau 64% menjawab sangat setuju. Nilai *mean* dari *item* $X_{1.2.1}$ sebesar 4,627 yang menunjukkan nilai interpretasi sangat tinggi. Hal ini berarti wisatawan turut menjaga koleksi yang ada di Museum Sangiran dengan hati-hati.

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa hasil distribusi frekuensi dari 118 orang responden pada indikator *Love* untuk *item* pertanyaan $X_{1.2.2}$ yaitu merasa memiliki hubungan dengan koleksi Museum Sangiran, sebanyak 17 orang atau 14% menjawab ragu-ragu, 67 orang atau 57% menjawab setuju, dan 33 orang atau 28% menjawab sangat setuju. Nilai *mean* dari *item* $X_{1.2.2}$ sebesar 4,119 yang menunjukkan nilai interpretasi tinggi. Hal

ini berarti wisatawan merasa memiliki hubungan dengan koleksi di Museum Sangiran.

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa hasil distribusi frekuensi dari 118 orang responden pada indikator *Love* untuk *item* pertanyaan $X_{1.2.3}$ yaitu berkunjung ke Museum Sangiran menimbulkan rasa kepedulian terhadap koleksi yang ada, sebanyak 4 orang atau 3% menjawab ragu-ragu, 66 orang atau 56% menjawab setuju, dan 48 orang atau 41% menjawab sangat setuju. Nilai *mean* dari *item* $X_{1.2.3}$ sebesar 4,373 yang menunjukkan nilai interpretasi sangat tinggi. Hal ini berarti timbul rasa peduli dari wisatawan terhadap koleksi di Museum Sangiran.

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa hasil distribusi frekuensi dari 118 orang responden pada indikator *Love* untuk *item* pertanyaan $X_{1.2.4}$ yaitu merasa bangga dengan koleksi Museum Sangiran, sebanyak 2 orang atau 2% menjawab ragu-ragu, 44 orang atau 37% menjawab setuju, dan 72 orang atau 61% menjawab sangat setuju. Nilai *mean* dari *item* $X_{1.2.4}$ sebesar 4,593 yang menunjukkan nilai interpretasi sangat tinggi. Hal ini berarti wisatawan merasa bangga dengan koleksi yang dimiliki Museum Sangiran.

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa hasil distribusi frekuensi dari 118 orang responden pada indikator *Love* untuk *item* pertanyaan $X_{1.2.5}$ yaitu merasakan perhatian dari pengelola Museum Sangiran, sebanyak 1 orang atau 1% menjawab tidak setuju, 10 orang atau 8% menjawab ragu-ragu, 65 orang atau 55% menjawab setuju, dan 42 orang atau 36% menjawab

sangat setuju. Nilai *mean* dari *item* $X_{1,2,5}$ sebesar 4,254 yang menunjukkan nilai interpretasi sangat tinggi. Hal ini berarti wisatawan dapat merasakan perhatian dari pengelola Museum Sangiran.

c. Distribusi Frekuensi Indikator *Positive Surprise*

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa hasil distribusi frekuensi dari 118 orang responden pada indikator *Positive Surprise* untuk *item* pertanyaan $X_{1,3,1}$ yaitu mengagumi koleksi Museum Sangiran, sebanyak 4 orang atau 3% menjawab ragu-ragu, 51 orang atau 43% menjawab setuju, dan 63 orang atau 53% menjawab sangat setuju. Nilai *mean* dari *item* $X_{1,3,1}$ sebesar 4,500 yang menunjukkan nilai interpretasi sangat tinggi. Hal ini berarti wisatawan mengagumi koleksi yang dimiliki oleh Museum Sangiran.

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa hasil distribusi frekuensi dari 118 orang responden pada indikator *Positive Surprise* untuk *item* pertanyaan $X_{1,3,2}$ yaitu merasa takjub terhadap koleksi Museum Sangiran, sebanyak 1 orang atau 1% menjawab tidak setuju, 1 orang atau 1% menjawab ragu-ragu, 47 orang atau 40% menjawab setuju, dan 69 orang atau 58% menjawab sangat setuju. Nilai *mean* dari *item* $X_{1,3,2}$ sebesar 4,559 yang menunjukkan nilai interpretasi sangat tinggi. Hal ini berarti wisatawan merasa takjub terhadap koleksi yang dimiliki Museum Sangiran.

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa hasil distribusi frekuensi dari 118 orang responden pada indikator *Positive Surprise* untuk *item* pertanyaan

$X_{1.3.3}$ yaitu tertarik dengan sejarah purbakala di Museum Sangiran, sebanyak 4 orang atau 3% menjawab ragu-ragu, 55 orang atau 47% menjawab setuju, dan 59 orang atau 50% menjawab sangat setuju. Nilai *mean* dari *item* $X_{1.3.3}$ sebesar 4,466 yang menunjukkan nilai interpretasi sangat tinggi. Hal ini berarti wisatawan tertarik dengan sejarah purbakala di Museum Sangiran.

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa hasil distribusi frekuensi dari 118 orang responden pada indikator *Positive Surprise* untuk *item* pertanyaan $X_{1.3.4}$ yaitu terinspirasi dengan kehidupan purbakala di Museum Sangiran, sebanyak 2 orang atau 2% menjawab tidak setuju, 8 orang atau 7% menjawab ragu-ragu, 59 orang atau 50% menjawab setuju, dan 49 orang atau 42% menjawab sangat setuju. Nilai *mean* dari *item* $X_{1.3.4}$ sebesar 4,314 yang menunjukkan nilai interpretasi sangat tinggi. Hal ini berarti wisatawan terinspirasi dengan kehidupan purbakala di Museum Sangiran.

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa hasil distribusi frekuensi dari 118 orang responden pada indikator *Positive Surprise* untuk *item* pertanyaan $X_{1.3.5}$ yaitu menilai tata koleksi Museum Sangiran melebihi harapan, sebanyak 12 orang atau 10% menjawab ragu-ragu, 63 orang atau 53% menjawab setuju, dan 43 orang atau 36% menjawab sangat setuju. Nilai *mean* dari *item* $X_{1.3.5}$ sebesar 4,263 yang menunjukkan nilai interpretasi sangat tinggi. Hal ini berarti tata koleksi Museum Sangiran melebihi harapan wisatawan.

IV.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel *Memorable Experience* (X₂)

Variabel *Memorable Experience* memiliki 7 indikator variabel yang terdiri dari *Hedonism* dengan 4 item pertanyaan, *Novelty* dengan 4 item pertanyaan, *Local Culture* dengan 3 item pertanyaan, *Refreshment* dengan 4 item pertanyaan, *Meaningfulness* dengan 3 item pertanyaan, *Involvement* dengan 3 item pertanyaan, dan *Knowledge* dengan 3 item pertanyaan.

Tabulasi jawaban dari 118 responden dapat dilihat pada Tabel 4.8 di bawah ini.

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel *Memorable Experience* (X₂)

Item	Frekuensi Jawaban Responden										Mean
	STS	%	TS	%	RR	%	S	%	SS	%	
Indikator Hedonism (X_{2.1})											
X _{2.1.1}	0	0%	0	0%	5	4%	58	49%	55	47%	4.424
X _{2.1.2}	0	0%	0	0%	9	8%	57	48%	52	44%	4.364
X _{2.1.3}	0	0%	0	0%	4	3%	67	57%	47	40%	4.364
X _{2.1.4}	0	0%	0	0%	6	5%	60	51%	52	44%	4.390
Indikator Novelty (X_{2.2})											
X _{2.2.1}	0	0%	0	0%	7	6%	58	49%	53	45%	4.390
X _{2.2.2}	0	0%	0	0%	2	2%	43	36%	73	62%	4.602
X _{2.2.3}	0	0%	0	0%	2	2%	52	44%	64	54%	4.525
X _{2.2.4}	0	0%	0	0%	6	5%	55	47%	57	48%	4.432
Indikator Local Culture (X_{2.3})											
X _{2.3.1}	0	0%	0	0%	2	2%	75	64%	41	35%	4.331
X _{2.3.2}	0	0%	1	1%	9	8%	72	61%	36	31%	4.212
X _{2.3.3}	0	0%	0	0%	5	4%	67	57%	46	39%	4.347
Indikator Refreshment (X_{2.4})											
X _{2.4.1}	0	0%	0	0%	5	4%	69	58%	44	37%	4.331
X _{2.4.2}	0	0%	0	0%	8	7%	73	62%	37	31%	4.246
X _{2.4.3}	0	0%	0	0%	9	8%	64	54%	45	38%	4.305
X _{2.4.4}	0	0%	0	0%	6	5%	71	60%	41	35%	4.297
Indikator Meaningfulness (X_{2.5})											
X _{2.5.1}	0	0%	0	0%	6	5%	66	56%	46	39%	4.339
X _{2.5.2}	0	0%	0	0%	6	5%	71	60%	41	35%	4.297
X _{2.5.3}	0	0%	0	0%	12	10%	70	59%	36	31%	4.203

Lanjutan Tabel 4.8

Item	Frekuensi Jawaban Responden										Mean
	STS	%	TS	%	RR	%	S	%	SS	%	
Indikator Involvement (X_{2.6})											
X _{2.6.1}	0	0%	0	0%	6	5%	62	53%	50	42%	4.373
X _{2.6.2}	0	0%	0	0%	3	3%	67	57%	48	41%	4.381
X _{2.6.3}	0	0%	0	0%	4	3%	55	47%	59	50%	4.466
Indikator Knowledge (X_{2.7})											
X _{2.7.1}	0	0%	0	0%	3	3%	61	52%	54	46%	4.432
X _{2.7.2}	0	0%	0	0%	3	3%	53	45%	62	53%	4.500
X _{2.7.3}	0	0%	0	0%	3	3%	54	46%	61	52%	4.492
<i>Grand Mean Variabel X₂</i>											4.377

Sumber: Data Diolah Peneliti (2021)

Keterangan:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

RR : Ragu-ragu

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

X_{2.1.1} : Pengalaman baru yang ditawarkan di Museum Sangiran menarik bagi saya

X_{2.1.2} : Museum Sangiran memberikan pengalaman interaktif bagi saya

X_{2.1.3} : Saya menikmati pengalaman wisata di Museum Sangiran

X_{2.1.4} : Saya merasa sukacita selama berwisata di Museum Sangiran

X_{2.2.1} : Saya memperoleh pengalaman tak tergantikan di Museum Sangiran

X_{2.2.2} : Saya menilai Museum Sangiran memiliki keunikan

X_{2.2.3} : Saya menilai pengalaman berkunjung di Museum Sangiran berbeda dengan museum lainnya

X_{2.2.4} : Saya mendapat pengalaman baru di Museum Sangiran

X_{2.3.1} : Saya memiliki kesan yang baik tentang pengelola di Museum Sangiran

X_{2.3.2} : Saya telah merasa dekat dengan sejarah purbakala di Museum Sangiran

X_{2.3.3} : Saya merasakan keramahtamahan dari pengelola Museum Sangiran

X_{2.4.1} : Saya dapat melepas penat selama berkunjung di Museum Sangiran

X_{2.4.2} : Saya merasakan ketenangan di Museum Sangiran

X_{2.4.3} : Saya merasa lega telah mengunjungi Museum Sangiran

X_{2.4.4} : Saya merasakan semangat baru saat mengunjungi Museum Sangiran

X_{2.5.1} : Kunjungan ke Museum Sangiran sangat berarti bagi saya

X_{2.5.2} : Kunjungan ke Museum Sangiran sangat penting bagi saya

- X_{2.5.3} :Saya belajar lebih mengenali diri sendiri dari sejarah purbakala di Museum Sangiran
- X_{2.6.1} :Museum Sangiran adalah lokasi yang tepat untuk saya kunjungi
- X_{2.6.2} :Mengunjungi Museum Sangiran adalah kegiatan yang ingin saya lakukan
- X_{2.6.3} :Museum Sangiran memberikan pengalaman melihat koleksi purbakala yang menarik
- X_{2.7.1} :Saya melihat seluruh koleksi yang ada di Museum Sangiran
- X_{2.7.2} :Museum Sangiran menambah pengetahuan saya tentang sejarah purbakala
- X_{2.7.3} :Saya dapat membandingkan budaya manusia purba dengan manusia modern

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi variabel *memorable experience* pada Tabel 4.8, dapat diketahui bahwa nilai *Grand Mean* Variabel X₂ sebesar 4,377. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas jawaban responden pada variabel ini berada di tingkat interpretasi yang sangat tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa wisatawan menilai Museum Sangiran sebagai destinasi yang memiliki pengaruh *Memorable Experience*.

a. Distribusi Frekuensi Indikator *Hedonism*

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa hasil distribusi frekuensi dari 118 orang responden pada indikator *Hedonism* untuk *item* pertanyaan X_{1.2.1} yaitu pengalaman baru yang ditawarkan di Museum Sangiran menarik, sebanyak 5 orang atau 4% menjawab ragu-ragu, 58 orang atau 49% menjawab setuju, dan 55 orang atau 47% menjawab sangat setuju. Nilai *mean* dari *item* X_{2.1.1} sebesar 4,424 yang menunjukkan nilai interpretasi sangat tinggi. Hal ini berarti pengalaman baru yang ditawarkan di Museum Sangiran menarik bagi wisatawan.

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa hasil distribusi frekuensi dari 118 orang responden pada indikator *Hedonism* untuk *item* pertanyaan $X_{1.2.1}$ yaitu Museum Sangiran memberikan pengalaman interaktif, sebanyak 9 orang atau 8% menjawab ragu-ragu, 57 orang atau 48% menjawab setuju, dan 52 orang atau 44% menjawab sangat setuju. Nilai *mean* dari *item* $X_{2.1.2}$ sebesar 4,364 yang menunjukkan nilai interpretasi sangat tinggi.

Hal ini berarti wisatawan mendapat pengalaman interaktif saat berkunjung di Museum Sangiran.

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa hasil distribusi frekuensi dari 118 orang responden pada indikator *Hedonism* untuk *item* pertanyaan $X_{1.2.1}$ yaitu menikmati pengalaman wisata di Museum Sangiran, sebanyak 4 orang atau 3% menjawab ragu-ragu, 67 orang atau 57% menjawab setuju, dan 47 orang atau 40% menjawab sangat setuju. Nilai *mean* dari *item* $X_{2.1.3}$ sebesar 4,364 yang menunjukkan nilai interpretasi sangat tinggi. Hal ini berarti wisatawan menikmati pengalaman berwisata di Museum Sangiran.

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa hasil distribusi frekuensi dari 118 orang responden pada indikator *Hedonism* untuk *item* pertanyaan $X_{2.1.4}$ yaitu merasa sukacita selama berwisata di Museum Sangiran, sebanyak 6 orang atau 5% menjawab ragu-ragu, 60 orang atau 51% menjawab setuju, dan 52 orang atau 44% menjawab sangat setuju. Nilai *mean* dari *item* $X_{2.1.4}$ sebesar 4,390 yang menunjukkan nilai interpretasi sangat

tinggi. Hal ini berarti wisatawan merasa sukacita selama berwisata di Museum Sangiran.

b. Distribusi Frekuensi Indikator *Novelty*

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa hasil distribusi frekuensi dari 118 orang responden pada indikator *Novelty* untuk *item* pertanyaan X_{2.2.1} yaitu memperoleh pengalaman tak tergantikan di Museum Sangiran, sebanyak 7 orang atau 6% menjawab ragu-ragu, 58 orang atau 49% menjawab setuju, dan 53 orang atau 45% menjawab sangat setuju. Nilai *mean* dari *item* X_{2.2.1} sebesar 4,390 yang menunjukkan nilai interpretasi sangat tinggi. Hal ini berarti Museum Sangiran memberikan pengalaman tak tergantikan kepada wisatawan.

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa hasil distribusi frekuensi dari 118 orang responden pada indikator *Novelty* untuk *item* pertanyaan X_{2.2.2} yaitu menilai Museum Sangiran memiliki keunikan, sebanyak 3 orang atau 2% menjawab ragu-ragu, 43 orang atau 36% menjawab setuju, dan 73 orang atau 62% menjawab sangat setuju. Nilai *mean* dari *item* X_{2.2.2} sebesar 4,602 yang menunjukkan nilai interpretasi sangat tinggi. Hal ini berarti wisatawan menilai Museum Sangiran memiliki keunikan.

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa hasil distribusi frekuensi dari 118 orang responden pada indikator *Novelty* untuk *item* pertanyaan X_{2.2.3} yaitu menilai pengalaman berkunjung di Museum Sangiran berbeda dengan museum lainnya, sebanyak 2 orang atau 2% menjawab ragu-ragu, 52 orang atau 44% menjawab setuju, dan 64 orang atau 54% menjawab

sangat setuju. Nilai *mean* dari *item* X_{2.2.3} sebesar 4,525 yang menunjukkan nilai interpretasi sangat tinggi. Hal ini berarti wisatawan merasakan pengalaman berkunjung yang berbeda selama di Museum Sangiran dibandingkan dengan museum lainnya.

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa hasil distribusi frekuensi dari 118 orang responden pada indikator *Novelty* untuk *item* pertanyaan X_{2.2.4} yaitu mendapat pengalaman baru di Museum Sangiran, sebanyak 6 orang atau 5% menjawab ragu-ragu, 55 orang atau 47% menjawab setuju, dan 57 orang atau 48% menjawab sangat setuju. Nilai *mean* dari *item* X_{2.2.4} sebesar 4,432 yang menunjukkan nilai interpretasi sangat tinggi. Hal ini berarti wisatawan memperoleh pengalaman baru di Museum Sangiran.

c. Distribusi Frekuensi Indikator *Local Culture*

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa hasil distribusi frekuensi dari 118 orang responden pada indikator *Local Culture* untuk *item* pertanyaan X_{2.3.1} yaitu memiliki kesan yang baik tentang pengelola di Museum Sangiran, sebanyak 2 orang atau 2% menjawab ragu-ragu, 75 orang atau 64% menjawab setuju, dan 41 orang atau 35% menjawab sangat setuju.

Nilai *mean* dari *item* X_{2.3.1} sebesar 4,331 yang menunjukkan nilai interpretasi sangat tinggi. Hal ini berarti pengelola Museum Sangiran memiliki kesan yang baik di mata wisatawan.

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa hasil distribusi frekuensi dari 118 orang responden pada indikator *Local Culture* untuk *item* pertanyaan X_{2.3.2} yaitu merasa dekat dengan sejarah purbakala di Museum Sangiran,

sebanyak 1 orang atau 1% menjawab tidak setuju, 9 orang atau 8% menjawab ragu-ragu, 72 orang atau 61% menjawab setuju, dan 36 orang atau 31% menjawab sangat setuju. Nilai *mean* dari *item* $X_{2.3.2}$ sebesar 4,212 yang menunjukkan nilai interpretasi sangat tinggi. Hal ini berarti wisatawan merasa dekat dengan sejarah purbakala yang ada di Museum Sangiran.

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa hasil distribusi frekuensi dari 118 orang responden pada indikator *Local Culture* untuk *item* pertanyaan $X_{2.3.3}$ yaitu merasakan keramahan dari pengelola Museum Sangiran, sebanyak 5 orang atau 4% menjawab ragu-ragu, 67 orang atau 57% menjawab setuju, dan 46 orang atau 39% menjawab sangat setuju. Nilai *mean* dari *item* $X_{2.3.3}$ sebesar 4,347 yang menunjukkan nilai interpretasi sangat tinggi. Hal ini berarti wisatawan merasakan keramahan pengelola Museum Sangiran.

d. Distribusi Frekuensi Indikator *Refreshment*

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa hasil distribusi frekuensi dari 118 orang responden pada indikator *Refreshment* untuk *item* pertanyaan $X_{2.4.1}$ yaitu dapat melepas penat selama berkunjung di Museum Sangiran, sebanyak 5 orang atau 4% menjawab ragu-ragu, 69 orang atau 58% menjawab setuju, dan 44 orang atau 37% menjawab sangat setuju. Nilai *mean* dari *item* $X_{2.4.1}$ sebesar 4,331 yang menunjukkan nilai interpretasi sangat tinggi. Hal ini berarti wisatawan dapat melepas penat selama berkunjung di Museum Sangiran.

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa hasil distribusi frekuensi dari 118 orang responden pada indikator *Refreshment* untuk *item* pertanyaan $X_{2.4.2}$ yaitu merasakan ketenangan di Museum Sangiran, sebanyak 8 orang atau 7% menjawab ragu-ragu, 73 orang atau 63% menjawab setuju, dan 37 orang atau 31% menjawab sangat setuju. Nilai *mean* dari *item* $X_{2.4.2}$ sebesar 4,246 yang menunjukkan nilai interpretasi sangat tinggi. Hal ini berarti wisatawan dapat merasakan ketenangan selama berkunjung di Museum Sangiran.

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa hasil distribusi frekuensi dari 118 orang responden pada indikator *Refreshment* untuk *item* pertanyaan $X_{2.4.3}$ yaitu merasa lega telah mengunjungi Museum Sangiran, sebanyak 9 orang atau 8% menjawab ragu-ragu, 64 orang atau 54% menjawab setuju, dan 45 orang atau 38% menjawab sangat setuju. Nilai *mean* dari *item* $X_{2.4.3}$ sebesar 4,305 yang menunjukkan nilai interpretasi sangat tinggi. Hal ini berarti wisatawan merasa lega karena telah mengunjungi Museum Sangiran.

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa hasil distribusi frekuensi dari 118 orang responden pada indikator *Refreshment* untuk *item* pertanyaan $X_{2.4.4}$ yaitu merasakan semangat baru saat mengunjungi Museum Sangiran, sebanyak 6 orang atau 5% menjawab ragu-ragu, 71 orang atau 60% menjawab setuju, dan 41 orang atau 35% menjawab sangat setuju. Nilai *mean* dari *item* $X_{2.4.4}$ sebesar 4,297 yang menunjukkan nilai interpretasi

sangat tinggi. Hal ini berarti wisatawan memperoleh semangat baru saat mengunjungi Museum Sangiran.

e. Distribusi Frekuensi Indikator *Meaningfulness*

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa hasil distribusi frekuensi dari 118 orang responden pada indikator *Meaningfulness* untuk *item* pertanyaan $X_{2.5.1}$ yaitu kunjungan ke Museum Sangiran sangat berarti, sebanyak 6 orang atau 5% menjawab ragu-ragu, 66 orang atau 56% menjawab setuju, dan 46 orang atau 39% menjawab sangat setuju. Nilai *mean* dari *item* $X_{2.5.1}$ sebesar 4,339 yang menunjukkan nilai interpretasi sangat tinggi. Hal ini berarti kunjungan ke Museum Sangiran sangat berarti bagi wisatawan.

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa hasil distribusi frekuensi dari 118 orang responden pada indikator *Meaningfulness* untuk *item* pertanyaan $X_{2.5.2}$ yaitu kunjungan ke Museum Sangiran sangat penting, sebanyak 6 orang atau 5% menjawab ragu-ragu, 71 orang atau 60% menjawab setuju, dan 41 orang atau 35% menjawab sangat setuju. Nilai *mean* dari *item* $X_{2.5.2}$ sebesar 4,297 yang menunjukkan nilai interpretasi sangat tinggi. Hal ini berarti kunjungan ke Museum Sangiran sangat penting bagi wisatawan.

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa hasil distribusi frekuensi dari 118 orang responden pada indikator *Meaningfulness* untuk *item* pertanyaan $X_{2.5.3}$ yaitu belajar lebih mengenali diri sendiri dari sejarah purbakala di Museum Sangiran, sebanyak 12 orang atau 10% menjawab ragu-ragu, 70

orang atau 59% menjawab setuju, dan 36 orang atau 31% menjawab sangat setuju. Nilai *mean* dari *item* X_{2.5.3} sebesar 4,203 yang menunjukkan nilai interpretasi sangat tinggi. Hal ini berarti wisatawan dapat belajar mengenali diri sendiri dari sejarah purbakala yang ada di Museum Sangiran.

f. Distribusi Frekuensi Indikator *Involvement*

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa hasil distribusi frekuensi dari 118 orang responden pada indikator *Involvement* untuk *item* pertanyaan X_{2.6.1} yaitu Museum Sangiran adalah lokasi yang tepat untuk dikunjungi, sebanyak 6 orang atau 5% menjawab ragu-ragu, 62 orang atau 53% menjawab setuju, dan 50 orang atau 42% menjawab sangat setuju. Nilai *mean* dari *item* X_{2.6.1} sebesar 4,373 yang menunjukkan nilai interpretasi sangat tinggi. Hal ini berarti Museum Sangiran merupakan lokasi yang tepat untuk dikunjungi.

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa hasil distribusi frekuensi dari 118 orang responden pada indikator *Involvement* untuk *item* pertanyaan X_{2.6.2} yaitu mengunjungi Museum Sangiran adalah kegiatan yang ingin saya lakukan, sebanyak 3 orang atau 3% menjawab ragu-ragu, 67 orang atau 57% menjawab setuju, dan 48 orang atau 41% menjawab sangat setuju. Nilai *mean* dari *item* X_{2.6.2} sebesar 4,361 yang menunjukkan nilai interpretasi sangat tinggi. Hal ini berarti bahwa kunjungan ke Museum Sangiran merupakan kegiatan yang ingin dilakukan wisatawan.

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa hasil distribusi frekuensi dari 118 orang responden pada indikator *Involvement* untuk *item* pertanyaan $X_{2.6.3}$ yaitu Museum Sangiran memberikan pengalaman melihat koleksi purbakala yang menarik, sebanyak 4 orang atau 3% menjawab ragu-ragu, 55 orang atau 47% menjawab setuju, dan 59 orang atau 50% menjawab sangat setuju. Nilai *mean* dari *item* $X_{2.6.3}$ sebesar 4,466 yang menunjukkan nilai interpretasi sangat tinggi. Hal ini berarti wisatawan mendapat pengalaman melihat koleksi purbakala yang menarik di Museum Sangiran.

g. Distribusi Frekuensi Indikator *Knowledge*

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa hasil distribusi frekuensi dari 118 orang responden pada indikator *Knowledge* untuk *item* pertanyaan $X_{2.7.1}$ yaitu melihat seluruh koleksi yang ada di Museum Sangiran, sebanyak 3 orang atau 3% menjawab ragu-ragu, 61 orang atau 52% menjawab setuju, dan 54 orang atau 46% menjawab sangat setuju. Nilai *mean* dari *item* $X_{2.7.1}$ sebesar 4,432 yang menunjukkan nilai interpretasi sangat tinggi. Hal ini berarti wisatawan melihat seluruh koleksi yang ada di Museum Sangiran.

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa hasil distribusi frekuensi dari 118 orang responden pada indikator *Knowledge* untuk *item* pertanyaan $X_{2.7.2}$ yaitu Museum Sangiran menambah pengetahuan tentang sejarah purbakala, sebanyak 3 orang atau 3% menjawab ragu-ragu, 53 orang atau 45% menjawab setuju, dan 62 orang atau 53% menjawab sangat setuju.

Nilai *mean* dari *item* X_{2.7.2} sebesar 4,500 yang menunjukkan nilai interpretasi sangat tinggi. Hal ini berarti Museum Sangiran menambah pengetahuan bagi wisatawan tentang sejarah purbakala.

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa hasil distribusi frekuensi dari 118 orang responden pada indikator *Knowledge* untuk *item* pertanyaan X_{2.7.3} yaitu dapat membandingkan budaya manusia purba dengan manusia modern, sebanyak 3 orang atau 3% menjawab ragu-ragu, 54 orang atau 46% menjawab setuju, dan 61 orang atau 52% menjawab sangat setuju.

Nilai *mean* dari *item* X_{2.7.3} sebesar 4,492 yang menunjukkan nilai interpretasi sangat tinggi. Hal ini berarti wisatawan dapat membandingkan budaya manusia purba dengan manusia modern.

IV.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel *Place Attachment* (X₃)

Variabel *Place Attachment* memiliki 2 indikator variabel yang terdiri dari *Place Identity* dengan 6 *item* pertanyaan, dan *Place Dependence* dengan 6 *item* pertanyaan. Tabulasi jawaban dari 118 responden dapat dilihat pada Tabel 4.9 di bawah ini.

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel *Place Attachment* (X₃)

Item	Frekuensi Jawaban Responden										Mean
	STS	%	TS	%	RR	%	S	%	SS	%	
Indikator <i>Place Identity</i> (X_{3.1})											
X _{3.1.1}	0	0%	0	0%	13	11%	62	53%	43	36%	4.254
X _{3.1.2}	0	0%	0	0%	11	9%	71	60%	36	31%	4.212
X _{3.1.3}	0	0%	0	0%	3	3%	63	53%	52	44%	4.415
X _{3.1.4}	0	0%	0	0%	1	1%	75	64%	42	36%	4.347
X _{3.1.5}	0	0%	0	0%	2	2%	57	48%	59	50%	4.483
X _{3.1.6}	0	0%	0	0%	1	1%	60	51%	57	48%	4.475
Indikator <i>Place Dependence</i> (X_{3.2})											

X _{3.2.1}	0	0%	0	0%	3	3%	63	53%	52	44%	4.415
X _{3.2.2}	0	0%	0	0%	7	6%	63	53%	48	41%	4.347
X _{3.2.3}	0	0%	0	0%	8	7%	63	53%	47	40%	4.331
X _{3.2.4}	0	0%	1	1%	7	6%	56	47%	54	46%	4.381
X _{3.2.5}	0	0%	0	0%	3	3%	58	49%	57	48%	4.458
X _{3.2.6}	0	0%	0	0%	6	5%	55	47%	57	48%	4.432
<i>Grand Mean Variabel X₃</i>											4.379

Sumber: Data Diolah Peneliti (2021)

Keterangan:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

RR : Ragu-ragu

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

X_{3.1.1} : Sejarah purbakala Sangiran adalah bagian dari diri saya sebagai Bangsa Indonesia

X_{3.1.2} : Museum Sangiran merupakan destinasi yang spesial bagi saya

X_{3.1.3} : Saya mengetahui sejarah koleksi Museum Sangiran dengan baik

X_{3.1.4} : Saya memiliki ikatan emosional tersendiri dengan Museum Sangiran

X_{3.1.5} : Berkunjung ke Museum Sangiran sesuai dengan keinginan diri saya

X_{3.1.6} : Museum Sangiran sangat berarti bagi saya

X_{3.2.1} : Museum Sangiran merupakan destinasi terbaik untuk melihat koleksi purbakala

X_{3.2.2} : Museum Sangiran tidak kalah jika dibandingkan dengan museum lainnya

X_{3.2.3} : Saya merasakan kepuasan yang lebih saat mengunjungi Museum Sangiran dibanding museum lainnya

X_{3.2.4} : Kegiatan yang dilakukan di Museum Sangiran lebih menarik dibandingkan dengan museum lainnya

X_{3.2.5} : Saya merasa kegiatan di Museum Sangiran tidak tergantikan oleh museum lainnya

X_{3.2.6} : Saya berharap museum lain akan seperti Museum Sangiran

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi variabel *place attachment* pada

Tabel 4.9, dapat diketahui bahwa nilai *Grand Mean* Variabel X₃ sebesar

4,379. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas jawaban responden pada variabel ini berada di tingkat interpretasi yang sangat tinggi. Sehingga

dapat disimpulkan bahwa wisatawan menilai Museum Sangiran sebagai destinasi yang memiliki pengaruh *Place Attachment*.

a. Distribusi Frekuensi Indikator *Place Identity*

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa hasil distribusi frekuensi dari 118 orang responden pada indikator *Place Identity* untuk *item* pertanyaan X_{3.1.1} yaitu Sejarah purbakala Sangiran adalah bagian dari diri saya sebagai Bangsa Indonesia, sebanyak 13 orang atau 11% menjawab ragu-ragu, 62 orang atau 53% menjawab setuju, dan 43 orang atau 36% menjawab sangat setuju. Nilai *mean* dari *item* X_{3.1.1} sebesar 4,254 yang menunjukkan nilai interpretasi sangat tinggi. Hal ini berarti wisatawan merasa bahwa sejarah purbakala Sangiran adalah bagian dari dirinya sebagai Bangsa Indonesia.

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa hasil distribusi frekuensi dari 118 orang responden pada indikator *Place Identity* untuk *item* pertanyaan X_{3.1.2} yaitu Museum Sangiran merupakan destinasi yang spesial, sebanyak 11 orang atau 9% menjawab ragu-ragu, 71 orang atau 60% menjawab setuju, dan 36 orang atau 31% menjawab sangat setuju. Nilai *mean* dari *item* X_{3.1.2} sebesar 4,212 yang menunjukkan nilai interpretasi sangat tinggi. Hal ini berarti Museum Sangiran merupakan destinasi yang spesial bagi wisatawan.

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa hasil distribusi frekuensi dari 118 orang responden pada indikator *Place Identity* untuk *item* pertanyaan X_{3.1.3} yaitu mengetahui sejarah koleksi Museum Sangiran dengan baik,

sebanyak 3 orang atau 3% menjawab ragu-ragu, 63 orang atau 53% menjawab setuju, dan 52 orang atau 44% menjawab sangat setuju. Nilai *mean* dari *item* $X_{3.1.3}$ sebesar 4,415 yang menunjukkan nilai interpretasi sangat tinggi. Hal ini berarti wisatawan mengetahui sejarah koleksi Museum Sangiran dengan baik.

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa hasil distribusi frekuensi dari 118 orang responden pada indikator *Place Identity* untuk *item* pertanyaan $X_{3.1.4}$ yaitu memiliki ikatan emosional tersendiri dengan Museum Sangiran, sebanyak 1 orang atau 1% menjawab ragu-ragu, 75 orang atau 64% menjawab setuju, dan 42 orang atau 36% menjawab sangat setuju.

Nilai *mean* dari *item* $X_{3.1.4}$ sebesar 4,347 yang menunjukkan nilai interpretasi sangat tinggi. Hal ini berarti wisatawan memiliki ikatan emosional tersendiri dengan Museum Sangiran.

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa hasil distribusi frekuensi dari 118 orang responden pada indikator *Place Identity* untuk *item* pertanyaan $X_{3.1.5}$ yaitu berkunjung ke Museum Sangiran sesuai dengan keinginan diri saya, sebanyak 2 orang atau 2% menjawab ragu-ragu, 57 orang atau 48% menjawab setuju, dan 59 orang atau 50% menjawab sangat setuju. Nilai

mean dari *item* $X_{3.1.5}$ sebesar 4,483 yang menunjukkan nilai interpretasi sangat tinggi. Hal ini berarti kunjungan ke Museum Sangiran merupakan keinginan wisatawan.

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa hasil distribusi frekuensi dari 118 orang responden pada indikator *Place Identity* untuk *item* pertanyaan

X_{3.1.6} yaitu Museum Sangiran sangat berarti bagi saya, sebanyak 1 orang atau 1% menjawab ragu-ragu, 60 orang atau 51% menjawab setuju, dan 57 orang atau 48% menjawab sangat setuju. Nilai *mean* dari *item* X_{3.1.6} sebesar 4,475 yang menunjukkan nilai interpretasi sangat tinggi. Hal ini berarti Museum Sangiran sangat berarti bagi wisatawan.

b. Distribusi Frekuensi Indikator *Place Dependence*

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa hasil distribusi frekuensi dari 118 orang responden pada indikator *Place Dependence* untuk *item* pertanyaan X_{3.2.1} yaitu Museum Sangiran merupakan destinasi terbaik untuk melihat koleksi purbakala, sebanyak 3 orang atau 3% menjawab ragu-ragu, 63 orang atau 53% menjawab setuju, dan 52 orang atau 44% menjawab sangat setuju. Nilai *mean* dari *item* X_{3.2.1} sebesar 4,415 yang menunjukkan nilai interpretasi sangat tinggi. Hal ini berarti Museum Sangiran merupakan destinasi terbaik untuk melihat koleksi purbakala.

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa hasil distribusi frekuensi dari 118 orang responden pada indikator *Place Dependence* untuk *item* pertanyaan X_{3.2.2} yaitu Museum Sangiran tidak kalah jika dibandingkan dengan museum lainnya, sebanyak 7 orang atau 6% menjawab ragu-ragu, 63 orang atau 53% menjawab setuju, dan 48 orang atau 41% menjawab sangat setuju. Nilai *mean* dari *item* X_{3.2.2} sebesar 4,347 yang menunjukkan nilai interpretasi sangat tinggi. Hal ini berarti Museum Sangiran tidak kalah jika dibandingkan dengan museum lainnya.

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa hasil distribusi frekuensi dari 118 orang responden pada indikator *Place Dependence* untuk *item* pertanyaan X_{3.2.3} yaitu merasakan kepuasan yang lebih saat mengunjungi Museum Sangiran dibanding museum lainnya, sebanyak 8 orang atau 7% menjawab ragu-ragu, 63 orang atau 53% menjawab setuju, dan 47 orang atau 40% menjawab sangat setuju. Nilai *mean* dari *item* X_{3.2.3} sebesar 4,331 yang menunjukkan nilai interpretasi sangat tinggi. Hal ini berarti wisatawan merasakan kepuasan yang lebih saat berkunjung di Museum Sangiran.

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa hasil distribusi frekuensi dari 118 orang responden pada indikator *Place Dependence* untuk *item* pertanyaan X_{3.2.4} yaitu kegiatan yang dilakukan di Museum Sangiran lebih menarik dibandingkan dengan museum lainnya, sebanyak 1 orang atau 1% menjawab tidak setuju, 7 orang atau 6% menjawab ragu-ragu, 56 orang atau 47% menjawab setuju, dan 54 orang atau 46% menjawab sangat setuju. Nilai *mean* dari *item* X_{3.2.4} sebesar 4,381 yang menunjukkan nilai interpretasi sangat tinggi. Hal ini berarti kegiatan yang dilakukan di Museum Sangiran lebih menarik dibandingkan dengan museum lainnya.

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa hasil distribusi frekuensi dari 118 orang responden pada indikator *Place Dependence* untuk *item* pertanyaan X_{3.2.5} yaitu merasa kegiatan di Museum Sangiran tidak tergantikan oleh museum lainnya, sebanyak 3 orang atau 3% menjawab ragu-ragu, 58 orang atau 49% menjawab setuju, dan 57 orang atau 48% menjawab

sangat setuju. Nilai *mean* dari *item* $X_{3.2.5}$ sebesar 4,458 yang menunjukkan nilai interpretasi sangat tinggi. Hal ini berarti kegiatan di Museum Sangiran tidak tergantikan oleh museum lainnya.

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa hasil distribusi frekuensi dari 118 orang responden pada indikator *Place Dependence* untuk *item* pertanyaan $X_{3.2.6}$ yaitu berharap museum lain akan seperti Museum Sangiran, sebanyak 6 orang atau 5% menjawab ragu-ragu, 55 orang atau 47% menjawab setuju, dan 57 orang atau 48% menjawab sangat setuju. Nilai *mean* dari *item* $X_{3.2.6}$ sebesar 4,432 yang menunjukkan nilai interpretasi sangat tinggi. Hal ini berarti wisatawan berharap museum lainnya akan seperti Museum Sangiran.

IV.3.4 Distribusi Frekuensi Variabel *Tourist Satisfaction* (Y1)

Variabel *Place Attachment* memiliki 1 indikator variabel yang terdiri dari *Overall Satisfaction* dengan 3 *item* pertanyaan. Tabulasi jawaban dari 118 responden dapat dilihat pada Tabel 4.10 di bawah ini.

Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel *Tourist Satisfaction* (Y)

Item	Frekuensi Jawaban Responden										Mean
	STS	%	TS	%	RR	%	S	%	SS	%	
Indikator Overall Satisfaction (Y_{1.1})											
Y _{1.1.1}	0	0%	0	0%	1	1%	56	47%	61	52%	4.508
Y _{1.1.2}	0	0%	0	0%	0	0%	58	49%	60	51%	4.508
Y _{1.1.3}	0	0%	0	0%	0	0%	61	52%	57	48%	4.483
Mean Variabel											4.500

Sumber: Data Diolah Penulis (2021)

Keterangan:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

RR : Ragu-ragu

- S : Setuju
 SS : Sangat Setuju
 Y_{1.1.1} : Saya merasa puas dengan pengalaman wisata di Museum Sangiran
 Y_{1.1.2} : Pengalaman mengunjungi Museum Sangiran memenuhi harapan saya
 Y_{1.1.3} : Museum Sangiran memberikan pengalaman berkunjung yang terbaik

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi variabel *tourist satisfaction* pada Tabel 4.10, dapat diketahui bahwa nilai *Grand Mean* Variabel Y sebesar 4,500. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas jawaban responden pada variabel ini berada di tingkat interpretasi yang sangat tinggi.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa wisatawan merasakan kepuasan (*tourist satisfaction*) saat berkunjung di Museum Sangiran.

a. Distribusi Frekuensi Indikator *Overall Satisfaction*

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa hasil distribusi frekuensi dari 118 orang responden pada indikator *Overall Satisfaction* untuk *item* pertanyaan Y_{1.1.1} yaitu merasa puas dengan pengalaman wisata di Museum Sangiran, sebanyak 1 orang atau 1% menjawab ragu-ragu, 56 orang atau 47% menjawab setuju, dan 61 orang atau 52% menjawab sangat setuju. Nilai *mean* dari *item* Y_{1.1.1} sebesar 4,508 yang menunjukkan nilai interpretasi sangat tinggi. Hal ini berarti wisatawan merasa puas dengan pengalaman wisata di Museum Sangiran.

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa hasil distribusi frekuensi dari 118 orang responden pada indikator *Overall Satisfaction* untuk *item* pertanyaan Y_{1.1.2} yaitu pengalaman mengunjungi Museum Sangiran

memenuhi harapan, sebanyak 58 orang atau 49% menjawab setuju, dan 60 orang atau 51% menjawab sangat setuju. Nilai *mean* dari *item* Y_{1.1.2} sebesar 4,508 yang menunjukkan nilai interpretasi sangat tinggi. Hal ini berarti pengalaman berkunjung di Museum Sangiran memenuhi harapan wisatawan.

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa hasil distribusi frekuensi dari 118 orang responden pada indikator *Overall Satisfaction* untuk *item* pertanyaan Y_{1.1.3} yaitu Museum Sangiran memberikan pengalaman berkunjung yang terbaik, sebanyak 61 orang atau 52% menjawab setuju, dan 57 orang atau 48% menjawab sangat setuju. Nilai *mean* dari *item* Y_{1.1.3} sebesar 4,483 yang menunjukkan nilai interpretasi sangat tinggi. Hal ini berarti Museum Sangiran memberikan pengalaman berkunjung yang terbaik bagi wisatawan.

IV.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

IV.4.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pengujian asumsi normalitas menggunakan Uji *Kolmogorov-Smirnov* dan Grafik Normal P-P Plot dengan bantuan *SPSS21 for Windows* dengan kriteria pengujian $\alpha=0,05$ apabila $\text{sig} > \alpha$ maka residual terdistribusi normal, apabila $\text{sig} < \alpha$ maka residual tidak terdistribusi normal.

		Unstandardized Residual
N		118
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.80094438
Most Extreme Differences	Absolute	.106
	Positive	.106
	Negative	-.042
Kolmogorov-Smirnov Z		1.151
Asymp. Sig. (2-tailed)		.141

Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov
Sumber: Data Diolah Penulis (2021)

Berdasarkan Gambar 4.2 hasil uji normalitas residual menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,141 sehingga nilai signifikansi lebih dari 0,05 ($p > 0,05$) artinya residual mengikuti distribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi.

IV.4.2 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Pengujian asumsi multikolinieritas menggunakan uji *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*. Batas *tolerance value* adalah 0,1 dan batas VIF adalah 10.

Jika *tolerance value* $> 0,1$ atau VIF < 10 maka terjadi multikolinieritas.

Seharusnya model regresi yang baik tidak menunjukkan korelasi antar variabel independen. Hasil Uji Multikolinieritas adalah sebagai berikut.

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Emotional Experience	.335	2.985
Memorable Experience	.192	5.204
Place Attachment	.232	4.303

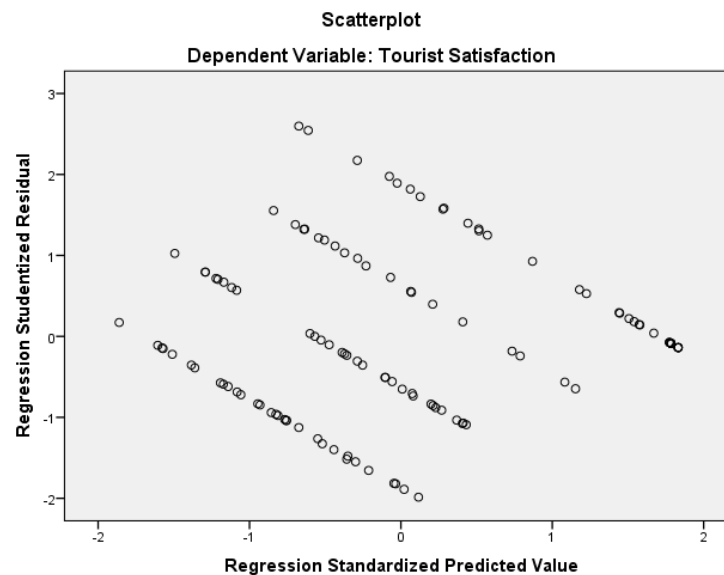
Gambar 4.3 Hasil Uji Multikolinieritas *Tolerance* dan VIF

Sumber: Data Diolah Penulis (2021)

Hasil uji multikolinieritas pada Gambar 4.3 menggunakan uji VIF diperoleh nilai VIF variabel *Emotional Experience* (X_1) sebesar 2,985, variabel *Memorable Experience* (X_2) sebesar 5,204, dan variabel *Place Attachment* (X_3) sebesar 4,303 sehingga nilai VIF setiap variabel bebas kurang dari 10 ($VIF < 10$) artinya tidak ditemukan masalah multikolinieritas dalam model sehingga asumsi multikolinieritas terpenuhi.

IV.4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pengujian asumsi heterokedastisitas menggunakan Grafik *Scatterplot* antara *Regression Standardized Predicted Value* (ZPRED) dengan *Regression Studentized Residual* (SRESID) dan uji Glejser. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan gejala Heterokedastisitas. Jika muncul pola tertentu maka diindikasikan terjadi heterokedastisitas, sedangkan jika tidak ada pola yang jelas maka terjadi homokedastisitas. Hasil Uji Heterokedastisitas sebagai berikut.



Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas menggunakan Grafik *Scatterplot*

Sumber: Data Penelitian Diolah (2021)

Berdasarkan Gambar 4.4 hasil uji heteroskedastisitas menggunakan Grafik *Scatterplot* diketahui titik-titik plot tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu sehingga asumsi heteroskedastisitas terpenuhi.

IV.5 Hasil Analisis Statistik

IV.5.1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat baik secara keseluruhan (simultan) maupun secara individu (parsial). Berikut disajikan hasil regresi linier berganda antara *Emotional Experience* (X_1), *Memorable Experience* (X_2), dan *Place Attachment* (X_3) terhadap *Tourist Satisfaction* (Y).

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.043	1.010		2.023	.045
1 Emotional Experience	.051	.025	.218	2.001	.048
Memorable Experience	.042	.021	.292	2.032	.044
Place Attachment	.071	.033	.278	2.122	.036

Gambar 4.5 Hasil Regresi Linier Berganda

Sumber: Data Diolah Penulis (2021)

Hasil persamaan regresi linier berganda antara variable *Emotional Experience* (X_1), *Memorable Experience* (X_2), dan *Place Attachment* (X_3) terhadap *Tourist Satisfaction* (Y) disajikan sebagai berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1 EE + \beta_2 ME + \beta_3 PA$$

$$Y = 2,043 + 0,051 EE + 0,042 ME + 0,071 PA$$

Dari persamaan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (α) sebesar 2,043 menunjukkan tanpa adanya pengaruh dari *Emotional Experience* (X_1), *Memorable Experience* (X_2), dan *Place Attachment* (X_3) maka nilai *Tourist Satisfaction* (Y) adalah 2,043.
- Nilai koefisien *Emotional Experience* (X_1) sebesar 0,051 menunjukkan adanya pengaruh positif antara *Emotional Experience* (X_1) terhadap *Tourist Satisfaction* (Y), artinya setiap peningkatan nilai *Emotional Experience* (X_1) akan berpengaruh terhadap peningkatan nilai prediksi *Tourist Satisfaction* (Y). Hal ini berarti semakin tinggi *Emotional Experience* (X_1) akan berpengaruh terhadap semakin tinggi *Tourist Satisfaction* (Y).

c. Nilai koefisien *Memorable Experience* (X_2) sebesar 0,042 menunjukkan adanya pengaruh positif antara *Memorable Experience* (X_2) terhadap *Tourist Satisfaction* (Y), artinya setiap peningkatan nilai *Memorable Experience* (X_2) akan berpengaruh terhadap peningkatan nilai prediksi *Tourist Satisfaction* (Y). Hal ini berarti semakin tinggi *Memorable Experience* (X_2) akan berpengaruh terhadap semakin tinggi *Tourist Satisfaction* (Y).

d. Nilai koefisien *Place Attachment* (X_3) sebesar 0,071 menunjukkan adanya pengaruh positif antara *Place Attachment* (X_3) terhadap *Tourist Satisfaction* (Y), artinya setiap peningkatan nilai *Place Attachment* (X_3) akan berpengaruh terhadap peningkatan nilai prediksi *Tourist Satisfaction* (Y). Hal ini berarti semakin tinggi *Place Attachment* (X_3) akan berpengaruh terhadap semakin tinggi *Tourist Satisfaction* (Y).

IV.5.2 Hasil Pengujian Parsial (Uji t)

Uji t atau uji simultan menjelaskan ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas *Emotional Experience* (X_1), *Memorable Experience* (X_2), dan *Place Attachment* (X_3) terhadap variabel terikat *Tourist Satisfaction* (Y) secara individu (parsial). Berikut disajikan hasil pengujian pengaruh secara parsial dengan menggunakan uji t.

Model	T	Sig.
(Constant)	2.023	.045
1 Emotional Experience	2.001	.048
Memorable Experience	2.032	.044
Place Attachment	2.122	.036

Gambar 4.6 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Sumber: Data Diolah Penulis (2021)

Berdasarkan Gambar 4.6 Hasil Uji Parsial (Uji t) dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Uji parsial antara variabel *Emotional Experience* (X_1) terhadap variabel *Tourist Satisfaction* (Y) didapatkan nilai t hitung (2,001) lebih dari t tabel (1,981) atau nilai signifikansi (0,048) kurang dari alpha (0,050) sehingga terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Emotional Experience* (X_1) terhadap variabel *Tourist Satisfaction* (Y).
- b. Uji parsial antara variabel *Memorable Experience* (X_2) terhadap variabel *Tourist Satisfaction* (Y) didapatkan nilai t hitung (2,032) lebih dari t tabel (1,981) atau nilai signifikansi (0,044) kurang dari alpha (0,050) sehingga terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Memorable Experience* (X_2) terhadap variabel *Tourist Satisfaction* (Y).
- c. Uji parsial antara variabel *Place Attachment* (X_3) terhadap variabel *Tourist Satisfaction* (Y) didapatkan nilai t hitung (2,122) lebih dari t tabel (1,981) atau nilai signifikansi (0,036) kurang dari alpha (0,050)

sehingga terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Place Attachment* (X_3) terhadap variabel *Tourist Satisfaction* (Y).

IV.5.3 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menjelaskan seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi yang semakin besar atau mendekati satu menunjukkan semakin besar kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variasi variabel terikat. Berikut disajikan hasil koefisien determinasi dengan menggunakan R^2 .

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.739 ^a	.546	.535	.8114

Gambar 4.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Sumber: Data Diolah Penulis (2021)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kontribusi variabel bebas (*emotional experience*, *memorable experience*, dan *place attachment*) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (*tourist satisfaction*). Berdasarkan Gambar 4.7 hasil koefisien determinasi didapatkan nilai R^2 sebesar 0,546 artinya bahwa besar pengaruh terhadap variabel *Tourist Satisfaction* (Y) yang dijelaskan oleh variabel *Emotional Experience* (X_1), *Memorable Experience* (X_2), dan *Place Attachment* (X_3) adalah sebesar 54,6%, sedangkan 45,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian ini.

IV.6 Pembahasan Pengaruh *Emotional Experience* (X₁) Terhadap *Tourist Satisfaction* (Y) Wisatawan Domestik ke Museum Sangiran

Peneliti telah melakukan uji simultan untuk menjelaskan seberapa signifikan pengaruh variabel *Emotional Experience* terhadap *Tourist satisfaction*. Hasil pengujian tersebut menunjukkan nilai 0,048 yang telah memenuhi kriteria kurang dari $\alpha(\alpha = 0,05)$ sehingga terdapat pengaruh signifikan dari *Emotional Experience* terhadap *Tourist Satisfaction*. Seluruh indikator variabel *Emotional Experience* yang terdiri dari *joy*, *love*, dan *positive surprise* mampu mendorong terciptanya *tourist satisfaction*. Hasil tersebut memperkuat penelitian Tlili and Amara (2016) dan Prayag, et al (2015).

Berdasarkan hasil penelitian, indikator yang memiliki pengaruh paling dominan dengan nilai tertinggi pada variabel *Emotional Experience* adalah indikator *positive surprise* yang memiliki nilai *mean* sebesar 4,420. Indikator *positive surprise* memiliki 5 *item* pertanyaan, antara lain mengagumi koleksi, takjub terhadap koleksi, tertarik dengan sejarah purbakala, terinspirasi dengan kehidupan purbakala, dan tata koleksi museum yang melebihi harapan. *Item* dari indikator *positive surprise* yang memiliki pengaruh paling dominan dengan nilai tertinggi yaitu merasa takjub terhadap koleksi Museum Sangiran dengan nilai *mean* sebesar 4,459.

Lalu indikator yang memiliki pengaruh dominan kedua pada variabel *Emotional Experience* adalah indikator *love* yang memiliki nilai *mean* sebesar 4,393. Indikator *love* memiliki 5 *item* pertanyaan, antara lain turut menjaga koleksi, memiliki hubungan dengan koleksi, peduli terhadap koleksi, bangga

dengan koleksi, dan merasakan perhatian dari pengelola Museum Sangiran.

Item dari indikator *love* yang memiliki pengaruh paling dominan dengan nilai tertinggi yaitu turut menjaga koleksi Museum Sangiran dengan nilai *mean* sebesar 4,627.

Selanjutnya indikator yang memiliki pengaruh paling rendah pada variabel *Emotional Experience* yaitu *joy* yang memiliki nilai *mean* sebesar 4,381. Indikator *joy* memiliki 5 *item* pertanyaan, antara lain merasa gembira, nyaman, bahagia, antusias dan senang saat berkunjung di Museum Sangiran.

Item dari indikator *positive surprise* yang memiliki pengaruh paling dominan dengan nilai tertinggi yaitu merasa gembira saat mengunjungi Museum Sangiran dengan nilai *mean* sebesar 4,432.

Berdasarkan hasil penjabaran di atas dapat disimpulkan bahwa indikator *positive surprise* yang memiliki pengaruh paling dominan dengan nilai tertinggi pada *item* merasa takjub terhadap koleksi Museum Sangiran, diikuti indikator *love* dengan *item* turut menjaga koleksi di Museum Sangiran dengan hati-hati, selanjutnya indikator *joy* memiliki pengaruh paling rendah dengan *item* merasa gembira saat mengunjungi Museum Sangiran yang memiliki nilai tertinggi.

IV.7 Pembahasan Pengaruh *Memorable Experience* (X₂) Terhadap *Tourist Satisfaction* (Y) Wisatawan Domestik ke Museum Sangiran

Peneliti telah melakukan uji simultan untuk menjelaskan seberapa signifikan pengaruh variabel *Memorable Experience* terhadap *Tourist Satisfaction*. Hasil pengujian tersebut menunjukkan nilai 0,044 yang telah

memenuhi kriteria kurang dari $\alpha(\alpha= 0,05)$ sehingga terdapat pengaruh signifikan dari *Memorable Experience* terhadap *Tourist Satisfaction*. Seluruh indikator variabel *Memorable Experience* yang terdiri dari *hedonism*, *novelty*, *local culture*, *refreshment*, *meaningfulness*, *involvement*, dan *knowledge* yang mampu mendorong terciptanya *tourist satisfaction*. Hal ini mendukung penelitian Kim (2017) yang menunjukkan bahwa *Memorable Experience* berpengaruh signifikan pada loyalitas wisatawan berdasarkan *Destination Image* (DI) dan *satisfaction* (kepuasan).

Berdasarkan hasil penelitian, indikator yang memiliki pengaruh paling dominan dengan nilai tertinggi pada variabel *Memorable Experience* adalah indikator *novelty* yang memiliki nilai *mean* sebesar 4,487. Indikator *novelty* memiliki 4 *item* pertanyaan, antara lain memperoleh pengalaman tak tergantikan, Museum Sangiran memiliki keunikan, pengalaman berkunjung yang berbeda dengan museum lain, dan mendapat pengalaman baru. *Item* dari indikator *novelty* yang memiliki pengaruh paling dominan dengan nilai tertinggi yaitu menilai Museum Sangiran memiliki keunikan dengan nilai *mean* sebesar 4,602.

Lalu indikator yang memiliki pengaruh dominan kedua pada variabel *Memorable Experience* adalah indikator *knowledge* yang memiliki nilai *mean* sebesar 4,474. Indikator *knowledge* memiliki 3 *item* pertanyaan, antara lain melihat seluruh koleksi Museum Sangiran, menambah pengetahuan tentang sejarah purbakala, dan membandingkan budaya manusia purba dengan manusia modern. *Item* dari indikator *knowledge* yang memiliki pengaruh paling

dominan dengan nilai tertinggi yaitu Museum Sangiran menambah pengetahuan tentang sejarah purbakala dengan nilai *mean* sebesar 4,500.

Lalu indikator yang memiliki pengaruh dominan ketiga pada variabel *Memorable Experience* adalah indikator *involvement* yang memiliki nilai *mean* sebesar 4,406. Indikator *involvement* memiliki 3 *item* pertanyaan, antara lain Museum Sangiran merupakan lokasi yang tepat untuk dikunjungi, kunjungan ke Museum Sangiran merupakan kegiatan yang ingin dilakukan, dan pengalaman melihat koleksi purbakala yang menarik. *Item* dari indikator *involvement* yang memiliki pengaruh paling dominan dengan nilai tertinggi yaitu Museum Sangiran memberikan pengalaman melihat koleksi purbakala yang menarik dengan nilai *mean* sebesar 4,466.

Lalu indikator yang memiliki pengaruh dominan keempat pada variabel *Memorable Experience* adalah indikator *hedonism* yang memiliki nilai *mean* sebesar 4,385. Indikator *hedonism* memiliki 4 *item* pertanyaan, antara lain pengalaman baru yang ditawarkan menarik, memberikan pengalaman interaktif, menikmati pengalaman wisata, dan merasa sukacita selama berwisata. *Item* dari indikator *hedonism* yang memiliki pengaruh paling dominan dengan nilai tertinggi yaitu pengalaman baru yang ditawarkan Museum Sangiran menarik dengan nilai *mean* sebesar 4,424.

Lalu indikator yang memiliki pengaruh dominan kelima pada variabel *Memorable Experience* adalah indikator *local culture* yang memiliki nilai *mean* sebesar 4,297. Indikator *involvement* memiliki 3 *item* pertanyaan, antara lain memiliki kesan yang baik tentang pengelola, merasa dekat dengan sejarah

purbakala Museum Sangiran, dan merasakan keramahtamahan dari pengelola Museum Sangiran. *Item* dari indikator *local culture* yang memiliki pengaruh paling dominan dengan nilai tertinggi yaitu merasakan keramahtamahan dari pengelola Museum Sangiran dengan nilai *mean* sebesar 4,347.

Lalu indikator yang memiliki pengaruh dominan keenam pada variabel *Memorable Experience* adalah indikator *refreshment* yang memiliki nilai *mean* sebesar 4,295. Indikator *involvement* memiliki 4 *item* pertanyaan, antara lain dapat melepas penat selama berkunjung, merasakan ketenangan saat berkunjung, merasa lega telah mengunjungi Museum Sangiran, dan merasakan semangat baru saat mengunjungi Museum Sangiran. *Item* dari indikator *refreshment* yang memiliki pengaruh paling dominan dengan nilai tertinggi yaitu dapat melepas penat selama berkunjung di Museum Sangiran dengan nilai *mean* sebesar 4,331.

Kemudian indikator yang memiliki pengaruh paling rendah pada variabel *Memorable Experience* adalah indikator *meaningfulness* yang memiliki nilai *mean* sebesar 4,279. Indikator *involvement* memiliki 3 *item* pertanyaan, antara lain kunjungan ke Museum Sangiran berarti bagi wisatawan, kunjungan ke Museum Sangiran penting bagi wisatawan, dan belajar lebih mengenali diri sendiri dari sejarah purbakala. *Item* dari indikator *meaningfulness* yang memiliki pengaruh paling dominan dengan nilai tertinggi yaitu kunjungan ke Museum Sangiran berarti bagi wisatawan dengan nilai *mean* sebesar 4,339.

Berdasarkan hasil penjabaran di atas dapat disimpulkan bahwa indikator *novelty* yang memiliki pengaruh paling dominan dengan nilai tertinggi pada *item* menilai Museum Sangiran memiliki keunikan, diikuti indikator *knowledge* yang memiliki pengaruh kedua dengan *item* Museum Sangiran menambah pengetahuan tentang sejarah purbakala, lalu indikator *involvement* dengan *item* Museum Sangiran memberikan pengalaman melihat koleksi purbakala dengan menarik, selanjutnya indikator *hedonism* dengan *item* pengalaman baru yang ditawarkan Museum Sangiran menarik bagi wisatawan, kemudian indikator *local culture* dengan *item* merasakan keramahtamahan dari pengelola Museum Sangiran, setelah itu indikator *refreshment* dengan *item* dapat melepas penat selama berkunjung di Museum Sangiran, dan indikator yang berpengaruh paling rendah adalah *meaningfulness* dengan *item* yang memiliki nilai tertinggi adalah kunjungan ke Museum Sangiran sangat berarti bagi wisatawan.

IV.8 Pembahasan Pengaruh *Place Attachment* (X₃) Terhadap *Tourist Satisfaction* (Y) Wisatawan Domestik ke Museum Sangiran

Peneliti telah melakukan uji simultan untuk menjelaskan seberapa signifikan pengaruh variabel *Place Attachment* terhadap *Tourist Satisfaction*.

Hasil pengujian tersebut menunjukkan nilai 0,036 yang telah memenuhi kriteria kurang dari α ($\alpha = 0,05$) sehingga terdapat pengaruh signifikan dari *Place Attachment* terhadap *Tourist Satisfaction*. Seluruh indikator variabel *Place Attachment* yang terdiri dari *place identity*, dan *place dependence* yang mampu mendorong terciptanya *tourist satisfaction*. Hal ini mendukung

penelitian Tlili and Amara (2016) bahwa *Place Attachment* berpengaruh signifikan pada *Tourist Satisfaction*. Selain itu, penelitian Lee, Kyle, and Scott (2012) juga menunjukkan bahwa *Place Attachment* berpengaruh signifikan pada *Satisfaction* dan *Loyalty*.

Berdasarkan hasil penelitian, indikator yang memiliki pengaruh paling dominan dengan nilai tertinggi pada variabel *Place Attachment* adalah indikator *place dependence* yang memiliki nilai *mean* sebesar 4,394. Indikator *involvement* memiliki 6 *item* pertanyaan, antara lain destinasi terbaik untuk melihat koleksi purbakala, Museum Sangiran tidak kalah jika dibanding museum lainnya, merasakan kepuasan yang lebih saat berkunjung di Museum Sangiran dibanding museum lain, kegiatan yang dilakukan lebih menarik dibanding museum lain, kegiatan di Museum Sangiran tidak tergantikan, dan berharap museum lain akan seperti Museum Sangiran. *Item* dari indikator *place dependence* yang memiliki pengaruh paling dominan dengan nilai tertinggi yaitu kegiatan di Museum Sangiran tidak tergantikan oleh museum lainnya dengan nilai *mean* sebesar 4,458.

Kemudian indikator yang memiliki pengaruh paling rendah pada variabel *Place Attachment* adalah indikator *place identity* yang memiliki nilai *mean* sebesar 4,364. Indikator *place identity* memiliki 6 *item* pertanyaan, antara lain sejarah purbakala Sangiran adalah bagian dari diri wisarawan sebagai Bangsa Indonesia, Museum Sangiran merupakan destinasi yang spesial, mengenal sejarah Museum Sangiran dengan baik, memiliki ikatan emosional dengan Museum Sangiran, berkunjung ke Museum Sangiran merupakan

keinginan wisatawan, dan Museum Sangiran sangat berarti bagi wisatawan.

Item dari indikator *place identity* yang memiliki pengaruh paling dominan dengan nilai tertinggi yaitu berkunjung ke Museum Sangiran merupakan keinginan wisatawan dengan nilai *mean* sebesar 4,483.

Berdasarkan hasil penjabaran di atas dapat disimpulkan bahwa indikator *place dependence* yang memiliki pengaruh paling dominan dengan nilai tertinggi pada *item* kegiatan di Museum Sangiran tidak tergantikan oleh museum lainnya, dan indikator *place attachment* yang memiliki pengaruh lebih rendah dengan *item* yang memiliki nilai tertinggi yaitu berkunjung ke Museum Sangiran sesuai dengan keinginan wisatawan.



BAB V

KESIMPULAN

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *emotional experience* terhadap *tourist satisfaction*, *memorable experience* terhadap *tourist satisfaction*, dan *place attachment* terhadap *tourist satisfaction* maka hasil analisis serta pengujian hipotesis menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis secara parsial menggunakan uji t menunjukkan variabel *Emotional Experience* (X_1) telah sesuai dengan ketentuan pengujian, maka hipotesis alternatif diterima. Penelitian ini membuktikan bahwa wisatawan merasa gembira selama berkunjung ke Museum Sangiran, turut menjaga koleksi, dan merasa takjub dengan koleksi yang dimiliki Museum Sangiran dan urutan nilai indikator dari yang terbesar adalah *positive surprise*, *love*, dan *joy*.

Hal ini berarti variabel *Emotional Experience* berpengaruh secara parsial terhadap *Tourist Satisfaction*.

2. Hasil analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis secara parsial menggunakan uji t menunjukkan variabel *Memorable Experience* (X_2) telah sesuai dengan ketentuan pengujian, maka hipotesis alternatif

diterima. Penelitian ini membuktikan bahwa Museum Sangiran memiliki keunikan, menambah pengetahuan tentang sejarah purbakala, memberikan pengalaman melihat koleksi purbakala dengan menarik, pengalaman baru yang ditawarkan menarik, merasakan keramahtamahan dari pengelola, dapat melepas penat selama berkunjung, dan kunjungan ke Museum Sangiran sangat berarti bagi wisatawan dengan urutan nilai indikator dari yang terbesar adalah *novelty, knowledge, involvement, hedonism, local culture, refreshment, dan meaningfulness*. Hal ini berarti variabel *Memorable Experience* berpengaruh secara parsial terhadap *Tourist Satisfaction*.

3. Hasil analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis secara parsial menggunakan uji t menunjukkan variabel *Place Attachment* (X_3) telah sesuai dengan ketentuan pengujian, maka hipotesis alternatif diterima. Penelitian ini membuktikan bahwa berkunjung ke Museum Sangiran merupakan keinginan wisatawan dan merasa kegiatan di Museum Sangiran tidak tergantikan oleh museum lainnya dengan urutan nilai indikator dari yang terbesar adalah *place dependence* yang diikuti *place identity*. Hal ini berarti variabel *Place Attachment* berpengaruh secara parsial terhadap *Tourist Satisfaction*.

IV.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, peneliti memiliki beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak lain, diantaranya:

1. Pengelola Museum Sangiran yang berjaga pada tiap ruangan harus aktif dalam memberikan penjelasan secara persuasif guna menumbuhkan rasa bangga dan rasa memiliki wisatawan terhadap koleksi Museum Sangiran.

Timbulnya rasa bangga dan rasa memiliki wisatawan terhadap Museum Sangiran diharapkan mampu menciptakan kepuasan wisatawan.

2. Pengelola Museum Sangiran dapat membuat satu titik/lokasi yang ditata sedemikian rupa seperti kondisi masa lalu supaya wisatawan yang berkunjung dapat merasakan gambaran kehidupan masa lalu sehingga merasa Museum Sangiran adalah destinasi yang spesial. Misalnya pada bagian kios souvenir, dapat dibuat bangunan berjejer dengan desain seperti goa layaknya tempat tinggal manusia purba.



DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Basuki, Agus T. dan Prawoto, Nano. 2017. *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.

Firdaus, Muhammad. 2011. *Ekonometrika: Suatu Pendekatan Aplikatif*. Edisi Kedua. Jakarta: Bumi Aksara.

Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.

Gujarati, Damodar N., dan Porter, Dawn C. 2010. *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Jakarta: Salemba Empat. Penerjemah: Mardanugraha, dkk.

Hasan, M. Iqbal. 2016. *Pokok-Pokok Materi Statistik 2 (Statistik Inferensif)*. Jakarta: Bumi Aksara.

Riduwan. 2018. *Dasar-dasar Statistika*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Riduan. 2017. *Perilaku Wisatawan*. Ponorogo: Penerbit Wade.

Sangadji, Etta Mamang dan Sopiiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Sardin. 2014. *Konsep Populasi dan Sampling serta Perhitungan Varians*. Bandung: UPI.

Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: PRENADAMEDIA GRUP.

_____. 2016. *Statistika Deskriptif untuk Penelitian: Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: Rajawali Pers.

Sudjana. 2002. *Metode Statistika*. Ed Keenam. Bandung: Tarsito.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

_____. 2016. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi Kelima. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Supranto, J. 2016. *Statistik: Teori dan Aplikasi Jilid I (Edisi 8)*. Jakarta: Erlangga.

_____. 2016. *Statistik: Teori dan Aplikasi Jilid II (Edisi 8)*. Jakarta: Erlangga.

Suryadana, M Liga dan Octavia, Vanny. 2015. *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Suwantoro, Gamal. 2004. *Dasar-dasar Pariwisata*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Suwarman, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Edisi Kedua. Bogor: Penerbit Ghalia.

Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2005. *Service, Quality, & Satisfaction*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Wardiyanta. 2006. *Metode Penelitian Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Wirartha, I Made. 2006. *Metode Penelitian Sosial Ekonomi*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Jurnal:

Hosany, Sameer., *et al.* 2016. The Mediating Effect of Place Attachment and Satisfaction on The Relationship between Tourist's Emotion and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*. Vol I-15 : 1-15.

Hosany, Sameer and Gilbert, David. 2010. Measuring Tourist Emotional Experience toward Hedonic Holiday Destinations. *Journal of Travel Research*. Vol 49 (4): 513-526

Kim, Jong-Heong. 2017. The Impact of Memorable Tourism Experiences on Loyalty Behaviors: The Mediating Effects of Destination Images and Satisfaction. *Journal of Travel Research*. Vol I-15: 1-15.

Kim, Jong-Heong., Ritchie, J. R., and McCormick, Bryan. 2012. Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experience. *Journal of Travel Research*. Vol 5 (1) : 12-25.

Kim, Y. G., Suh, B.W., and Eves, Anita. 2010. The Relationship between Food-Related Personality Traits, Satisfaction, and Loyalty among Visitors Attending Food Events and Festivals. *International Journal of Hospitality Management*. Vol 29 (2): 216-226.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran / Principles of Marketing*. Jakarta: Prenhallindo. Penerjemah Alexander Sindoro

Lee, Jenny., Kyle, Gerald., and Scoot, David. 2012. The Mediating Effect of Place Attachment on the Relationship between Festival Satisfaction and Loyalty to the Festival Hosting Destination. *Journal of Travel Research*. Vol XX (X): 1-14

Prayag, Girish., et al. 2015. Understanding the Relationship between Tourist Emotional Experience, Perceived Overall Image, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*. Vol I: 14.

Rahmani, Kamal., Gnoth, Juergen., and Mather, Damien. 2018. A Psycholinguistic View of Tourists Emotional Experience. *Journal of Travel Research*. Vol I: 15.

Tlili, Hager Turki and Amara, Dalia. 2016. Towards Emotional Experience and Place Attachment as Tourist Satisfaction Attributes. *Journal of Business & Economic Policy*. Vol I: 108-119.

Tung, V. W. S., and Ritchie, J. R. 2011. Exploring The Essence of Memorable Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*. Vol 38 (4): 1367-1386

Williams, Daniel R., and Vaske, Jerry J. 2003. The Measurement of Place Attachment: Validity and Generalizability of a Psychometric Approach. *Forest Science*. Vol 49 (6) : 830-840.

Internet:

Badan Pusat Statistik (2017). Neraca Satelit Pariwisata Nasional (NESPARNAS) 2017, diakses pada 27 Februari 2020 pukul 01.52 WIB dari <https://www.kemepar.go.id/categories/publikasi-nesparnas>

Badan Pusat Statistik Kota Semarang (2017). Kota Semarang Dalam Angka 2017, diakses pada 15 Januari 2020 pukul 11.05 WIB dari [https:// kota-semarang-dalam-angka-2017_5aa99dbfe2b6f5367a959a5e_pdf?queue](https://kota-semarang-dalam-angka-2017_5aa99dbfe2b6f5367a959a5e_pdf?queue)

Badan Pusat Statistik Kab. Sragen (2018). Jumlah Pengunjung Obyek Wisata Museum Sangiran, diakses pada 28 November 2019 pukul 18.00 WIB dari <https://sragenkab.bps.go.id/subject/16/pariwisata.html>

Badan Pusat Statistik Kota Surakarta (2018). Kota Surakarta Dalam Angka 2018, diakses pada 10 Desember 2019 pukul 17.09 WIB dari <https://surakartakota.bps.go.id/publication/download.html?nrbvfeve=YzNhNTZiNTZjMDc0MjI4ZDFiMGU5MGUw&xzmn=aHR0cHM6Ly9z>

Barudin dkk (2017). Kajian Data Pasar Wisatawan Nusantara 2017, diakses pada 30 November 2019 pukul 17.35 WIB dari <https://www.bps.go.id/publication/2019/07/02/statistik-wisatawan-nusantara-2018.html>

Direktorat Pelestarian Cagar Budaya dan Museum (2015). Permasalahan dan Tantangan Pengembangan Museum, diakses pada 1 Desember 2019 pukul 01.25 dari <https://kebudayaan.kemdikbud.go.id/ditpcbm/permasalahan-dan-tantangan-pelestarian-museum>

Sowwam, Muhammad., dkk (2018). Kajian Dampak Sektor Pariwisata Terhadap Perekonomian Indonesia, diakses pada 30 November 2019 pukul 18.05 dari https://kemenpar.go.id%2Fasset_admin%2Fassets%2Fmedia_1554437393_Laporan_Akhir.pdf

TIC Jepara (2016). Laporan Kunjungan Wisatawan Tahun 2016, diakses pada 15 Januari 2020 pukul 10.10 dari <http://tic.jepara.go.id/component/k2/item/301-statistik-2016>

_____ (2017). Laporan Kunjungan Wisatawan Tahun 2017, diakses pada 15 Januari 2020 pukul 10.15 dari <http://tic.jepara.go.id/component/k2/item/454-statistik-2017>

http://www.museumindonesia.com/museum/19/1/Museum_Purbakala_Sangiran_Sragen diakses pada 20 Desember 2020 pukul 09.13

<https://asosiasimuseumindonesia.org/anggota/147-museum-sangiran.html> diakses pada 20 Desember 2020 pukul 09.20

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian *Online*

Pengaruh Emotional Experience, Memorable Experience, dan Place Attachment Terhadap Tourist Satisfaction (Survei pada wisatawan di Museum Sangiran)

Dengan hormat,

Perkenalkan saya Zaki Alif Ramadhani, mahasiswa Program Studi Pariwisata Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Saat ini saya sedang melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Emotional Experience, Memorable Experience, dan Place Attachment Terhadap Tourist Satisfaction (Survei pada wisatawan di Museum Sangiran)". Oleh sebab itu saya membutuhkan bantuan saudara/i untuk mengisi kuesioner berdasarkan pengalaman anda selama berkunjung di Museum Sangiran.

Kriteria responden:

1. Responden telah berumur di atas 17 tahun
2. Responden telah mengunjungi Museum Sangiran pada Tahun 2020
3. Responden berkunjung atas keinginan sendiri

Informasi dan data yang diperoleh dari kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis. Keberhasilan penelitian ini tidak lepas dari kerelaan saudara/i dalam menjawab semua pertanyaan.

Terima kasih.

Kriteria Responden

Responden telah berumur di atas 17 tahun *

- Ya
- Tidak

Responden telah mengunjungi Museum Sangiran pada Tahun 2020 *

- Ya
- Tidak

Responden berkunjung atas keinginan sendiri *

- Ya
- Tidak

[Kembali](#)[Berikutnya](#)

Identitas Responden

Nama *

Jawaban Anda

Umur *

Jawaban Anda

Jenis Kelamin *

- Laki-laki
- Perempuan

Pekerjaan *

- Pelajar/Mahasiswa
- PNS/ASN
- TNI/POLRI
- Swasta
- Wirausaha
- Lainnya

Pendidikan terakhir *

- SD/ sederajat
- SMP/ sederajat
- SMA/ sederajat
- Sarjana
- Lainnya

Pendapatan per bulan (uang saku bagi pelajar) *

Jawaban Anda

Kembali

Berikutnya

Pertanyaan Penelitian

Pilihlah salah satu jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan pengalaman selama berkunjung di Museum Sangiran.

Keterangan:
 STS (1) = Sangat Tidak Setuju
 TS (2) = Tidak Setuju
 R (3) = Ragu-ragu
 S (4) = Setuju
 SS (5) = Sangat Setuju

Saya merasa gembira saat mengunjungi Museum Sangiran *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya merasa nyaman saat berkunjung di Museum Sangiran *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya merasa bahagia saat mengunjungi Museum Sangiran *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya merasa antusias saat mengunjungi Museum Sangiran *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya merasa senang saat sedang berkunjung di Museum Sangiran *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya turut menjaga koleksi di Museum Sangiran dengan hati-hati *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya merasa memiliki hubungan dengan koleksi Museum Sangiran *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Berkunjung ke Museum Sangiran menimbulkan rasa kepedulian terhadap koleksi yang ada *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya merasa bangga dengan koleksi Museum Sangiran *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya merasakan perhatian dari pengelola Museum Sangiran *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya mengagumi koleksi Museum Sangiran *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya merasa takjub terhadap koleksi Museum Sangiran *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya tertarik dengan sejarah purbakala di Museum Sangiran *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya terinspirasi dengan kehidupan purbakala di Museum Sangiran *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Tata koleksi Museum Sangiran melebihi harapan saya *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Pengalaman baru yang ditawarkan di Museum Sangiran menarik bagi saya *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Museum Sangiran memberikan pengalaman interaktif bagi saya *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya menikmati pengalaman wisata di Museum Sangiran *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya merasa sukacita selama berwisata di Museum Sangiran *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya memperoleh pengalaman tak tertantikan di Museum Sangiran *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya menilai Museum Sangiran memiliki keunikan *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya menilai pengalaman berkunjung di Museum Sangiran berbeda dengan museum lainnya *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya mendapat pengalaman baru di Museum Sangiran *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya memiliki kesan yang baik tentang pengelola di Museum Sangiran *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya telah merasa dekat dengan sejarah purbakala di Museum Sangiran *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya merasakan keramahmatan dari pengelola Museum Sangiran *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya dapat melepas penat selama berkunjung di Museum Sangiran *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya merasakan ketenangan di Museum Sangiran *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya merasa lega telah mengunjungi Museum Sangiran *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya merasakan semangat baru saat mengunjungi Museum Sangiran *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Kunjungan ke Museum Sangiran sangat berarti bagi saya *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Kunjungan ke Museum Sangiran sangat penting bagi saya *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya belajar lebih mengenali diri sendiri dari sejarah purbakala di Museum Sangiran *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Museum Sangiran adalah lokasi yang tepat untuk saya kunjungi *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Mengunjungi Museum Sangiran adalah kegiatan yang ingin saya lakukan *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Museum Sangiran memberikan pengalaman melihat koleksi purbakala yang menarik *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya melihat seluruh koleksi yang ada di Museum Sangiran *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Museum Sangiran menambah pengetahuan saya tentang sejarah purbakala *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya dapat membandingkan budaya manusia purba dengan manusia modern *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Sejarah purbakala Sangiran adalah bagian dari diri saya sebagai Bangsa Indonesia *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Museum Sangiran merupakan destinasi yang spesial bagi saya *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya mengetahui sejarah koleksi Museum Sangiran dengan baik *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya memiliki ikatan emosional tersendiri dengan Museum Sangiran *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Berkunjung ke Museum Sangiran sesuai dengan keinginan diri saya *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Museum Sangiran sangat berarti bagi saya *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Museum Sangiran merupakan destinasi terbaik untuk melihat koleksi purbakala *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Museum Sangiran tidak kalah jika dibandingkan dengan museum lainnya *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya merasakan kepuasan yang lebih saat mengunjungi Museum Sangiran dibandingkan museum lainnya *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Kegiatan yang dilakukan di Museum Sangiran lebih menarik dibandingkan dengan museum lainnya *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya merasa kegiatan di Museum Sangiran tidak tergantikan oleh museum lainnya *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya berharap museum lain akan seperti Museum Sangiran *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya merasa puas dengan pengalaman wisata di Museum Sangiran *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Pengalaman mengunjungi Museum Sangiran memenuhi harapan saya *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Museum Sangiran memberikan pengalaman berkunjung yang terbaik *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Kembali

Kirim

Lampiran 2 Tabulasi Data Responden

No	Berumur di atas 17 tahun	Berkunjung ke Museum Sangiran pada Tahun 2020	Berkunjung atas keinginan sendiri	Nama	Umur	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Pendidikan Terakhir	Pendapatan
1.	Ya	Ya	Ya	Endang Lestari	25	P	Swasta	Sarjana	1.200.000
2.	Ya	Ya	Ya	Vandary Anjas M	20	P	Pelajar/Mahasiswa	SMA/ sederajat	4.000.000
3.	Ya	Ya	Ya	Riyanto	35	L	Swasta	Sarjana	1.150.000
4.	Ya	Ya	Ya	Rahmad Akbar	20	L	Pelajar/Mahasiswa	SMA/ sederajat	1.500.000
5.	Ya	Ya	Ya	Irda Puspita Dewi	19	P	Pelajar/Mahasiswa	SMA/ sederajat	1.000.000
6.	Ya	Ya	Ya	Dian	18	P	Pelajar/Mahasiswa	SMA/ sederajat	900.000
7.	Ya	Ya	Ya	Suratinah	58	P	PNS/ASN	Sarjana	4.500.000
8.	Ya	Ya	Ya	Sarmi	59	P	PNS/ASN	Sarjana	4.500.000
9.	Ya	Ya	Ya	Halimatusa'diyah	25	P	Swasta	Sarjana	1.000.000
10.	Ya	Ya	Ya	Yunia Puspitasari S	21	P	Swasta	SMA/ sederajat	4.000.000
11.	Ya	Ya	Ya	Abdul Rosyid	21	L	Swasta	SMA/ sederajat	1.500.000
12.	Ya	Ya	Ya	Kholidazia	23	P	Wirausaha	Sarjana	1.300.000
13.	Ya	Ya	Ya	Askhabul Kahfi H	20	L	Pelajar/Mahasiswa	SMA/ sederajat	1.000.000
14.	Ya	Ya	Ya	Annisa Widiarti	20	P	Pelajar/Mahasiswa	SMA/ sederajat	2.500.000
15.	Ya	Ya	Ya	Anisa Febriyanti	21	P	Pelajar/Mahasiswa	SMA/ sederajat	900.000
16.	Ya	Ya	Ya	Rahmi Putri	21	P	Pelajar/Mahasiswa	SMA/ sederajat	1.000.000
17.	Ya	Ya	Ya	Astri A	21	P	Pelajar/Mahasiswa	SMA/ sederajat	1.800.000
18.	Ya	Ya	Ya	Fahriansyah	20	L	Swasta	Sarjana	2.500.000
19.	Ya	Ya	Ya	Fahmi Setyo Bawono	21	L	Pelajar/Mahasiswa	SMA/ sederajat	1.000.000
20.	Ya	Ya	Ya	Sri Sungati	49	P	PNS/ASN	Sarjana	4.500.000

21.	Ya	Ya	Ya	Azhari	21	L	Pelajar/Mahasiswa	SMA/ sederajat	1.000.000
22.	Ya	Ya	Ya	Candra Kurniawan	20	L	Pelajar/Mahasiswa	SMA/ sederajat	1.200.000
23.	Ya	Ya	Ya	Alan	21	L	Pelajar/Mahasiswa	SMA/ sederajat	1.000.000
24.	Ya	Ya	Ya	Nurul Fatonah	39	P	Wirausaha	SMA/ sederajat	3.000.000
25.	Ya	Ya	Ya	Selni Ayu	22	P	Pelajar/Mahasiswa	SMA/ sederajat	3.000.000
26.	Ya	Ya	Ya	Turmuji	61	L	Wirausaha	SMA/ sederajat	10.000.000
27.	Ya	Ya	Ya	Widia Nuraeni	22	P	Pelajar/Mahasiswa	SMA/ sederajat	2.000.000
28.	Ya	Ya	Ya	Agra Syafiq	25	L	PNS/ASN	Sarjana	3.500.000
29.	Ya	Ya	Ya	Joko Prayitno	52	L	PNS/ASN	Sarjana	4.500.000
30.	Ya	Ya	Ya	Danang Setyawan	35	L	PNS/ASN	Sarjana	3.000.000
31.	Ya	Ya	Ya	Fasa Billa	22	P	Pelajar/Mahasiswa	Sarjana	2.000.000
32.	Ya	Ya	Ya	Allento excel	22	L	Pelajar/Mahasiswa	Sarjana	3.000.000
33.	Ya	Ya	Ya	Adella fitri	20	P	Pelajar/Mahasiswa	SMA/ sederajat	1.500.000
34.	Ya	Ya	Ya	Rika Mantis	26	P	Pelajar/Mahasiswa	Sarjana	4.000.000
35.	Ya	Ya	Ya	Saifullah tri	30	L	PNS/ASN	Sarjana	3.000.000
36.	Ya	Ya	Ya	Damai Laksmi Laksikasari	22	P	Pelajar/Mahasiswa	Sarjana	2.000.000
37.	Ya	Ya	Ya	Zaki	22	L	Pelajar/Mahasiswa	Sarjana	1.000.000
38.	Ya	Ya	Ya	Bagusaputra	24	L	Pelajar/Mahasiswa	SMA/ sederajat	4.500.000
39.	Ya	Ya	Ya	Alifia N	21	P	Pelajar/Mahasiswa	SMA/ sederajat	600.000
40.	Ya	Ya	Ya	Hasim Try Fahrudin	19	L	Pelajar/Mahasiswa	Sarjana	500.000
41.	Ya	Ya	Ya	Wildan	18	L	Pelajar/Mahasiswa	SMA/ sederajat	2.000.000
42.	Ya	Ya	Ya	Sharah Ayuni	21	P	Pelajar/Mahasiswa	SMA/ sederajat	1.000.000
43.	Ya	Ya	Ya	Danes	19	P	Pelajar/Mahasiswa	SMA/ sederajat	2.000.000

44.	Ya	Ya	Ya	Hasyim Ifnu Akbari	22	L	TNI/POLRI	Sarjana	500.000
45.	Ya	Ya	Ya	Sentot Raharjo	61	L	Swasta	SMA/ sederajat	3.000.000
46.	Ya	Ya	Ya	Fiqh Ilmarijs Alhusaini	21	L	Pelajar/Mahasiswa	SMA/ sederajat	1.200.000
47.	Ya	Ya	Ya	Gulang Ilmarda	18	L	Pelajar/Mahasiswa	SMA/ sederajat	1.000.000
48.	Ya	Ya	Ya	Ranu agita	25	L	Lainnya	Sarjana	4.000.000
49.	Ya	Ya	Ya	Lui firmansyah	37	L	Wirausaha	Lainnya	5.000.000
50.	Ya	Ya	Ya	Fakimaru emmy	20	P	Pelajar/Mahasiswa	SMA/ sederajat	2.000.000
51.	Ya	Ya	Ya	Dinda Asmi M	22	P	Pelajar/Mahasiswa	SMA/ sederajat	1.000.000
52.	Ya	Ya	Ya	Dedy Setiyawan	22	L	Pelajar/Mahasiswa	Sarjana	1.000.000
53.	Ya	Ya	Ya	Muhammad Hafizh Saputra	22	L	Pelajar/Mahasiswa	Sarjana	2.000.000
54.	Ya	Ya	Ya	geofitry	22	P	Pelajar/Mahasiswa	SMA/ sederajat	1.500.000
55.	Ya	Ya	Ya	Yessi Ramadhani	22	P	Lainnya	Sarjana	1.500.000
56.	Ya	Ya	Ya	Andi Prasetyo	21	L	Lainnya	SMA/ sederajat	1.500.000
57.	Ya	Ya	Ya	Areta	21	P	Swasta	Sarjana	4.250.000
58.	Ya	Ya	Ya	Anti Wijayanti	21	P	Lainnya	Sarjana	600.000
59.	Ya	Ya	Ya	Hasyim	23	L	Pelajar/Mahasiswa	Sarjana	500.000
60.	Ya	Ya	Ya	Dhanar Bachtiar	30	L	Pelajar/Mahasiswa	Sarjana	2.000.000
61.	Ya	Ya	Ya	Dhila	19	P	Pelajar/Mahasiswa	SMA/ sederajat	2.000.000
62.	Ya	Ya	Ya	Asep	27	L	Lainnya	Sarjana	3.000.000
63.	Ya	Ya	Ya	REYNALDI SETYO WIRATMOKO	22	L	Pelajar/Mahasiswa	SMA/ sederajat	700.000
64.	Ya	Ya	Ya	Aziez	24	L	Lainnya	Sarjana	2.500.000

65.	Ya	Ya	Ya	Yosia Putri Utami	21	P	Pelajar/Mahasiswa	Sarjana	1.500.000
66.	Ya	Ya	Ya	Taufiq Ilyash	22	L	Lainnya	Lainnya	1.500.000
67.	Ya	Ya	Ya	Upik Anisa	22	P	Pelajar/Mahasiswa	Sarjana	800.000
68.	Ya	Ya	Ya	Revian Vidella	22	L	Pelajar/Mahasiswa	SMA/ sederajat	3.000.000
69.	Ya	Ya	Ya	Rosa	23	P	Pelajar/Mahasiswa	Sarjana	3.000.000
70.	Ya	Ya	Ya	Aisya Lowine Sativa	21	P	Pelajar/Mahasiswa	SMA/ sederajat	600.000
71.	Ya	Ya	Ya	Salsabila Aulia	22	P	Pelajar/Mahasiswa	Sarjana	3.500.000
72.	Ya	Ya	Ya	sarruh	21	P	Pelajar/Mahasiswa	SMA/ sederajat	1.000.000
73.	Ya	Ya	Ya	Maretha Dyah Andriani Pamungkas	22	P	Pelajar/Mahasiswa	Lainnya	750.000
74.	Ya	Ya	Ya	Seni Pratiwi	22	P	Lainnya	Sarjana	2.000.000
75.	Ya	Ya	Ya	Aprilia DL	21	P	Pelajar/Mahasiswa	SMA/ sederajat	800.000
76.	Ya	Ya	Ya	Dinda Putri	22	P	Pelajar/Mahasiswa	SMA/ sederajat	1.000.000
77.	Ya	Ya	Ya	Isti	22	P	Lainnya	Sarjana	2.000.000
78.	Ya	Ya	Ya	Yuuri	22	P	Wirausaha	Sarjana	1.500.000
79.	Ya	Ya	Ya	Indy	22	P	Lainnya	Sarjana	1.000.000
80.	Ya	Ya	Ya	Alex	20	L	Pelajar/Mahasiswa	SMA/ sederajat	2.000.000
81.	Ya	Ya	Ya	Intan Purnama TF	22	P	Pelajar/Mahasiswa	SMA/ sederajat	1.000.000
82.	Ya	Ya	Ya	Nuri Endar Jianto	29	P	Wirausaha	Sarjana	2.500.000
83.	Ya	Ya	Ya	Zulia Rohmawati	29	P	Swasta	Sarjana	1.000.000
84.	Ya	Ya	Ya	Samuel	22	L	Swasta	Sarjana	7.500.000
85.	Ya	Ya	Ya	Syarief	20	L	Pelajar/Mahasiswa	SMA/ sederajat	3.500.000

86.	Ya	Ya	Ya	Yudha Arya Pratama	24	L	Pelajar/Mahasiswa	SMA/ sederajat	1.000.000
87.	Ya	Ya	Ya	Sentot Raharjo	61	L	Swasta	SMA/ sederajat	3.000.000
88.	Ya	Ya	Ya	Wahyu Nur Hidayat	19	L	Pelajar/Mahasiswa	SMA/ sederajat	600.000
89.	Ya	Ya	Ya	Octa	22	P	Pelajar/Mahasiswa	Sarjana	700.000
90.	Ya	Ya	Ya	Nurul Afifah	18	P	Pelajar/Mahasiswa	SMA/ sederajat	500.000
91.	Ya	Ya	Ya	Indy	22	P	Lainnya	Sarjana	1.000.000
92.	Ya	Ya	Ya	Riyanti	35	P	Swasta	Sarjana	700.000
93.	Ya	Ya	Ya	Siti wahyuningsih	30	P	Swasta	SMA/ sederajat	500.000
94.	Ya	Ya	Ya	Kasmianti	38	P	Swasta	SMA/ sederajat	850.000
95.	Ya	Ya	Ya	Sri Rahayu	47	P	Swasta	Sarjana	800.000
96.	Ya	Ya	Ya	Sutiyeem	49	P	Lainnya	SMA/ sederajat	520.000
97.	Ya	Ya	Ya	Titik Handayani	52	P	Lainnya	Sarjana	500.000
98.	Ya	Ya	Ya	Hanif	28	P	Swasta	Sarjana	500.000
99.	Ya	Ya	Ya	Asih Subekri	42	P	Lainnya	Sarjana	500.000
100.	Ya	Ya	Ya	Tentrem Sri Mulyati	36	P	Swasta	Sarjana	500.000
101.	Ya	Ya	Ya	Endang	26	P	Lainnya	Sarjana	400.000
102.	Ya	Ya	Ya	Heni	36	P	Swasta	Sarjana	500.000
103.	Ya	Ya	Ya	Wulan purnami	42	P	Swasta	SMA/ sederajat	500.000
104.	Ya	Ya	Ya	Rita evita sari	20	P	Lainnya	SMA/ sederajat	1.200.000
105.	Ya	Ya	Ya	Ujin	22	P	Lainnya	Lainnya	500.000
106.	Ya	Ya	Ya	Haris	32	L	Swasta	SMA/ sederajat	2.500.000
107.	Ya	Ya	Ya	Amin Mundari	43	P	Swasta	Sarjana	650.000

108.	Ya	Ya	Ya	Eri Widyaningsih	36	P	Swasta	Sarjana	5.000.000
109.	Ya	Ya	Ya	Anisa junuati ahmad	20	P	Pelajar/Mahasiswa	SMA/ sederajat	450.000
110.	Ya	Ya	Ya	Siti	21	P	Pelajar/Mahasiswa	Sarjana	2.000.000
111.	Ya	Ya	Ya	Linda F	21	P	Pelajar/Mahasiswa	Sarjana	2.000.000
112.	Ya	Ya	Ya	FATHIYATUS ZAHROH	39	P	Swasta	Sarjana	500.000
113.	Ya	Ya	Ya	Chichi Mayora Darton	22	P	Pelajar/Mahasiswa	Sarjana	1.400.000
114.	Ya	Ya	Ya	Bambang Tri Widodo	41	L	Swasta	Sarjana	3.000.000
115.	Ya	Ya	Ya	Ressy Chairani	39	P	Swasta	Lainnya	6.000.000
116.	Ya	Ya	Ya	Ninik Probosari	46	P	PNS/ASN	Lainnya	6.500.000
117.	Ya	Ya	Ya	Milenia	20	P	Pelajar/Mahasiswa	SMA/ sederajat	3.000.000
118.	Ya	Ya	Ya	Qohhaarudin abdul	19	L	Pelajar/Mahasiswa	SMA/ sederajat	2.000.000

Lampiran 3 Tabulasi Data Variabel *Emotional Experience*

<i>Emotional Experience (X₁)</i>															TOTAL X₁
<i>Joy</i>					<i>Love</i>					<i>Positive Surprise</i>					
X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
1.1.1	1.1.2	1.1.3	1.1.4	1.1.5	1.2.1	1.2.2	1.2.3	1.2.4	1.2.5	1.3.1	1.3.2	1.3.3	1.3.4	1.3.5	
5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	64
4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	64
5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	66
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	62
4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	63
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	63
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	71
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	69
5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	67
4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	66
5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	64
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	65
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	61
4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	67
4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	62
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	68
4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	65
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	66
5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	65
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	62
5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	67
4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	64
4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	68

5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	71
4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	63
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	72
5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	66
4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	69
4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	68
5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	71
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	67
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	62
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	73
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	4	70
5	4	4	4	4	2	1	3	4	3	3	4	3	1	3	48
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	68
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	65
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	5	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	61
5	4	4	3	5	4	5	4	4	3	3	5	5	4	4	62
4	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	70

5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	67
4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	63
4	4	3	4	4	5	3	5	5	3	4	4	5	5	4	62
5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	69
4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	71
4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	59
4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	3	3	63
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	55
5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	72
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	73
4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	55
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	58
4	3	4	3	3	5	4	3	3	3	4	4	4	3	3	53
5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	65
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	73
4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	63
5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
4	5	5	5	4	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	68
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	64
4	5	4	4	3	5	3	5	5	3	5	5	5	5	3	64
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74

5	4	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	2	3	60
5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	71
4	4	4	4	4	5	3	5	5	4	4	4	4	4	5	63
4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	55
4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	72
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58
5	5	5	4	4	5	3	5	4	2	3	2	5	4	4	60
5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	66
5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	67
4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	67
5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	68
3	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	3	62
4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	5	5	4	3	4	60
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
5	4	5	5	5	5	3	4	5	4	5	5	4	5	5	69
3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	53
4	5	4	5	4	5	3	5	5	4	5	5	5	5	4	68
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46
4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	62
4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	64
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	72
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	64

4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	61
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	72
5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	70
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	62
4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	57
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	55
4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	68
4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	68
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	59
4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	68
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	62
4	5	3	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	3	4	64
4	3	3	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	61
4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	5	3	5	63
5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	66
5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	68
4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	66
5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	66
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75

Lampiran 4 Tabulasi Data Variabel *Memorable Experience*

<i>Memorable Experience (X₂)</i>																								Total X₂
<i>Hedonism</i>				<i>Novelty</i>				<i>Local Culture</i>			<i>Refreshment</i>				<i>Meaningfulness</i>			<i>Involvement</i>			<i>Knowledge</i>			
X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
2.1.1	2.1.2	2.1.3	2.1.4	2.2.1	2.2.2	2.2.3	2.2.4	2.3.1	2.3.2	2.3.3	2.4.1	2.4.2	2.4.3	2.4.4	2.5.1	2.5.2	2.5.3	2.6.1	2.6.2	2.6.3	2.7.1	2.7.2	2.7.3	
5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	104
5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	104
4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	103
5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	100
5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	101
5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	100
4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	109
5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	105
4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	107
5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	106
4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	106
5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	99
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	97
4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	102
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	99
5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	102
4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	103
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	104
5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	105
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	105
5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	100
4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	102
4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	102

4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	106	
4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	106
5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	103	
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	109	
5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	104
4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	108	
4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	105
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	112
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	119
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	119
5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	110
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	119
4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	100
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	117
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	119
4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	115
4	3	4	4	3	4	4	4	3	2	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	91
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	96
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	120
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	98
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	113
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	120
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	96
4	5	4	4	4	4	3	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	3	100
5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	4	5	4	4	3	3	5	5	107	

5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	110	
5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	110	
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	99	
4	5	4	5	4	4	4	5	5	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	5	5	98	
4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	97	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	118	
3	3	5	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	95
3	3	3	4	3	5	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	5	88
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	120	
4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	93
5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	108
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	120	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	118	
4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	92
4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	95
3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	87	
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	99
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	116	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	97
5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	106	
4	5	4	5	3	5	5	5	5	4	5	4	4	3	3	4	5	5	5	5	4	4	5	5	106	
4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	99	
4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	95	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	120	

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	120
5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	3	3	3	4	4	4	4	5	100
5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	108	
5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	103
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	103
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	120
4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	3	3	3	4	101
4	3	5	4	3	3	5	5	4	5	4	5	3	5	5	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	104
4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	112
5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	108	
4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	104	
4	3	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	5	5	4	3	5	4	4	4	3	5	96
3	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	3	5	5	4	98	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	92
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	120
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	5	5	5	5	113
4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	5	5	4	3	3	3	3	3	88
4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	97
4	4	3	5	4	5	4	5	4	3	5	4	3	4	5	4	3	5	4	5	3	3	3	3	3	95
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	96
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	99
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	120
5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	115
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	96

4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	106	
3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5	89	
4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	108	
4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	112	
5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	98	
4	3	4	3	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	5	4	3	5	4	4	4	5	4	98	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	96	
4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	93	
5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	103	
5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	115	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	96	
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	104	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	120	
5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	98	
5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	104	
4	4	4	3	4	5	5	5	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	95	
5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	108	
4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	105	
4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	108	
5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	109	
5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	110	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	119

Lampiran 5 Tabulasi Data Variabel *Place Attachment*

<i>Place Attachment (X₃)</i>												Total X₃
<i>Place Identity</i>						<i>Place Dependence</i>						
X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
3.1.1	3.1.2	3.1.3	3.1.4	3.1.5	3.1.6	3.2.1	3.2.2	3.2.3	3.2.4	3.2.5	3.2.6	
4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	54
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	51
4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	54
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	49
5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	53
4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	52
4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	54
4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	57
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	52
4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	54
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	51
4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	55
4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	51
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	51
5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	56
5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	52
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	49
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	49
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	49
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	51
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	53
5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	56
5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	54
4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	52
5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	53
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	58
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60

4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	59
3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	48
4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	52
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	47
4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	49
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	55
4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	54
5	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	54
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	53
4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	52
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
3	5	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	50
3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	46
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	44
3	3	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	52
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	45
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	47
3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	43
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	46
4	5	4	4	3	4	4	5	4	3	4	3	47
4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	53
5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	58
3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	43
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	45



4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	50
4	4	3	5	4	3	4	4	4	3	4	5	47
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
3	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	3	50
4	5	5	5	5	4	5	5	4	2	4	5	53
5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	53
4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	51
4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	52
5	3	4	5	5	4	4	3	5	4	3	5	50
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	45
3	3	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
3	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	49
5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	55
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
3	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	48
5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	58
5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	57
4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	51
5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	52
4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	46
4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	51
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	59
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	52
5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	55
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	49
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	51
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	49
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	51
4	3	4	4	5	5	4	4	3	3	4	3	46
5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	58



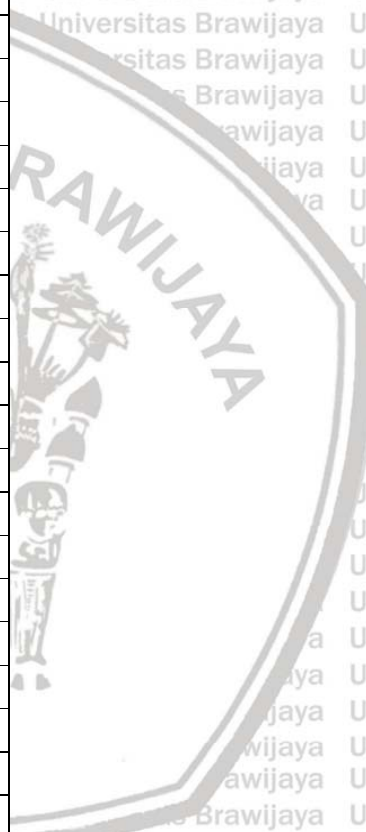
5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	54
5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	52
4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	51
4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	56
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60

Lampiran 6 Tabulasi Data Variabel *Tourist Satisfaction*

<i>Tourist Satisfaction (Y)</i>			Total Y
<i>Overall Satisfaction</i>			
Y_{1.1.1}	Y_{1.1.2}	Y_{1.1.3}	
4	4	4	12
4	4	5	13
4	4	4	12
5	5	5	15
5	4	4	13
5	4	5	14
4	4	4	12
5	5	5	15
5	4	4	13
5	4	4	13
4	5	5	14
4	5	4	13
5	5	5	15
4	5	4	13
4	5	5	14
5	5	5	15
5	4	4	13
5	5	4	14
5	5	5	15
5	4	4	13
4	4	4	12
5	4	5	14
4	5	5	14
4	4	4	12
5	5	4	14
4	5	5	14
5	5	5	15
4	5	4	13



5	4	4	13
5	5	4	14
4	4	5	13
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	4	14
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
4	5	4	13
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
5	4	4	13
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	5	13
4	5	4	13
4	4	4	12
4	5	4	13
5	4	4	13
5	5	5	15
4	4	5	13
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	5	13
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	4	12



4	3	4	11
4	4	5	13
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	5	13
4	5	4	13
5	5	5	15
4	4	4	12
4	5	4	13
4	4	5	13
5	4	4	13
4	4	4	12
3	5	4	12
4	4	4	12
5	4	4	13
5	5	5	15
5	5	4	14
5	4	5	14
5	5	4	14
4	5	4	13
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
5	4	5	14
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
5	4	5	14
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	4	14



4	4	5	13
5	4	4	13
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
4	5	4	13
5	5	4	14
4	4	4	12
4	4	5	13
5	4	5	14
5	5	5	15
5	5	5	15

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



Lampiran 7 Hasil Uji Validitas Variabel X₁, X₂, X₃, dan Y

		Correlations					
		X.1.1.1	X.1.1.2	X.1.1.3	X.1.1.4	X.1.1.5	X.1
X.1.1.1	Pearson Correlation	1	.559 ^{**}	.207	.084	.084	.509 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.001	.273	.658	.658	.004
	N	30	30	30	30	30	30
X.1.1.2	Pearson Correlation	.559 ^{**}	1	.380 [*]	.279	.279	.464 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.001		.038	.136	.136	.010
	N	30	30	30	30	30	30
X.1.1.3	Pearson Correlation	.207	.380 [*]	1	.693 ^{**}	.533 ^{**}	.622 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.273	.038		.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X.1.1.4	Pearson Correlation	.084	.279	.693 ^{**}	1	.550 ^{**}	.580 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.658	.136	.000		.002	.001
	N	30	30	30	30	30	30
X.1.1.5	Pearson Correlation	.084	.279	.533 ^{**}	.550 ^{**}	1	.460 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.658	.136	.002	.002		.011
	N	30	30	30	30	30	30
X.1	Pearson Correlation	.509 ^{**}	.464 ^{**}	.622 ^{**}	.580 ^{**}	.460 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.004	.010	.000	.001	.011	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

		Correlations					
		X.1.2.1	X.1.2.2	X.1.2.3	X.1.2.4	X.1.2.5	X.1
X.1.2.1	Pearson Correlation	1	.060	.219	.336	.098	.480 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.752	.246	.069	.605	.007
	N	30	30	30	30	30	30
X.1.2.2	Pearson Correlation	.060	1	.269	-.155	.272	.528 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.752		.150	.413	.146	.003
	N	30	30	30	30	30	30
X.1.2.3	Pearson Correlation	.219	.269	1	.542 ^{**}	.302	.434 [*]
	Sig. (2-tailed)	.246	.150		.002	.105	.017
	N	30	30	30	30	30	30
X.1.2.4	Pearson Correlation	.336	-.155	.542 ^{**}	1	.253	.386 [*]
	Sig. (2-tailed)	.069	.413	.002		.177	.035
	N	30	30	30	30	30	30
X.1.2.5	Pearson Correlation	.098	.272	.302	.253	1	.516 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.605	.146	.105	.177		.004
	N	30	30	30	30	30	30
X.1	Pearson Correlation	.480 ^{**}	.528 ^{**}	.434 [*]	.386 [*]	.516 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.007	.003	.017	.035	.004	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

	X.1.3.1	X.1.3.2	X.1.3.3	X.1.3.4	X.1.3.5	X.1
Pearson Correlation	1	.165	.285	.070	.272	.384*
X.1.3.1 Sig. (2-tailed)		.384	.127	.713	.146	.036
N	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.165	1	.268	.292	.150	.427*
X.1.3.2 Sig. (2-tailed)	.384		.152	.117	.429	.019
N	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.285	.268	1	.295	.373*	.509**
X.1.3.3 Sig. (2-tailed)	.127	.152		.113	.042	.004
N	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.070	.292	.295	1	.239	.427*
X.1.3.4 Sig. (2-tailed)	.713	.117	.113		.203	.019
N	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.272	.150	.373*	.239	1	.520**
X.1.3.5 Sig. (2-tailed)	.146	.429	.042	.203		.003
N	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.384*	.427*	.509**	.427*	.520**	1
X.1 Sig. (2-tailed)	.036	.019	.004	.019	.003	
N	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

	X.2.1.1	X.2.1.2	X.2.1.3	X.2.1.4	X.2
Pearson Correlation	1	.282	.237	.106	.374*
X.2.1.1 Sig. (2-tailed)		.130	.208	.576	.042
N	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.282	1	.659**	.496**	.470**
X.2.1.2 Sig. (2-tailed)	.130		.000	.005	.009
N	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.237	.659**	1	.550**	.605**
X.2.1.3 Sig. (2-tailed)	.208	.000		.002	.000
N	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.106	.496**	.550**	1	.448*
X.2.1.4 Sig. (2-tailed)	.576	.005	.002		.013
N	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.374*	.470**	.605**	.448*	1
X.2 Sig. (2-tailed)	.042	.009	.000	.013	
N	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

	X.2.2.1	X.2.2.2	X.2.2.3	X.2.2.4	X.2
Pearson Correlation	1	.302	.302	.029	.533 ^{**}
X.2.2.1 Sig. (2-tailed)		.105	.105	.880	.002
N	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.302	1	.044	.257	.452 [*]
X.2.2.2 Sig. (2-tailed)	.105		.817	.170	.012
N	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.302	.044	1	.075	.422 [*]
X.2.2.3 Sig. (2-tailed)	.105	.817		.694	.020
N	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.029	.257	.075	1	.401 [*]
X.2.2.4 Sig. (2-tailed)	.880	.170	.694		.028
N	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.533 ^{**}	.452 [*]	.422 [*]	.401 [*]	1
X.2 Sig. (2-tailed)	.002	.012	.020	.028	
N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

	X.2.3.1	X.2.3.2	X.2.3.3	X.2
Pearson Correlation	1	.137	.027	.382 [*]
X.2.3.1 Sig. (2-tailed)		.472	.887	.037
N	30	30	30	30
Pearson Correlation	.137	1	.137	.553 ^{**}
X.2.3.2 Sig. (2-tailed)	.472		.472	.002
N	30	30	30	30
Pearson Correlation	.027	.137	1	.421 [*]
X.2.3.3 Sig. (2-tailed)	.887	.472		.021
N	30	30	30	30
Pearson Correlation	.382 [*]	.553 ^{**}	.421 [*]	1
X.2 Sig. (2-tailed)	.037	.002	.021	
N	30	30	30	30

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X.2.4.1	X.2.4.2	X.2.4.3	X.2.4.4	X.2
X.2.4.1	Pearson Correlation	1	.518 ^{**}	.141	.222	.374 [*]
	Sig. (2-tailed)		.003	.457	.239	.041
	N	30	30	30	30	30
X.2.4.2	Pearson Correlation	.518 ^{**}	1	.073	.033	.435 [*]
	Sig. (2-tailed)	.003		.701	.863	.016
	N	30	30	30	30	30
X.2.4.3	Pearson Correlation	.141	.073	1	.449 [*]	.454 [*]
	Sig. (2-tailed)	.457	.701		.013	.012
	N	30	30	30	30	30
X.2.4.4	Pearson Correlation	.222	.033	.449 [*]	1	.387 [*]
	Sig. (2-tailed)	.239	.863	.013		.034
	N	30	30	30	30	30
X.2	Pearson Correlation	.374 [*]	.435 [*]	.454 [*]	.387 [*]	1
	Sig. (2-tailed)	.041	.016	.012	.034	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X.2.5.1	X.2.5.2	X.2.5.3	X.2
X.2.5.1	Pearson Correlation	1	.439 [*]	.196	.537 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.015	.298	.002
	N	30	30	30	30
X.2.5.2	Pearson Correlation	.439 [*]	1	.279	.455 [*]
	Sig. (2-tailed)	.015		.136	.011
	N	30	30	30	30
X.2.5.3	Pearson Correlation	.196	.279	1	.537 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.298	.136		.002
	N	30	30	30	30
X.2	Pearson Correlation	.537 ^{**}	.455 [*]	.537 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.011	.002	
	N	30	30	30	30

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

	X.2.6.1	X.2.6.2	X.2.6.3	X.2
Pearson Correlation	1	.809**	.267	.608**
X.2.6.1 Sig. (2-tailed)		.000	.153	.000
N	30	30	30	30
Pearson Correlation	.809**	1	.383*	.473**
X.2.6.2 Sig. (2-tailed)	.000		.037	.008
N	30	30	30	30
Pearson Correlation	.267	.383*	1	.539**
X.2.6.3 Sig. (2-tailed)	.153	.037		.002
N	30	30	30	30
Pearson Correlation	.608**	.473**	.539**	1
X.2 Sig. (2-tailed)	.000	.008	.002	
N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

	X.2.7.1	X.2.7.2	X.2.7.3	X.2
Pearson Correlation	1	.447*	.504**	.472**
X.2.7.1 Sig. (2-tailed)		.013	.005	.008
N	30	30	30	30
Pearson Correlation	.447*	1	.459*	.539**
X.2.7.2 Sig. (2-tailed)	.013		.011	.002
N	30	30	30	30
Pearson Correlation	.504**	.459*	1	.627**
X.2.7.3 Sig. (2-tailed)	.005	.011		.000
N	30	30	30	30
Pearson Correlation	.472**	.539**	.627**	1
X.2 Sig. (2-tailed)	.008	.002	.000	
N	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

	X.3.1.1	X.3.1.2	X.3.1.3	X.3.1.4	X.3.1.5	X.3.1.6	X.3
Pearson Correlation	1	.041	.000	.178	-.066	.262	.433*
X.3.1.1 Sig. (2-tailed)		.829	1.000	.346	.728	.163	.017
N	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.041	1	.351	.270	.479**	.515**	.405*
X.3.1.2 Sig. (2-tailed)	.829		.057	.149	.007	.004	.027
N	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.000	.351	1	.521**	.388*	.402*	.573**
X.3.1.3 Sig. (2-tailed)	1.000	.057		.003	.034	.028	.001
N	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.178	.270	.521**	1	.443*	.139	.505**
X.3.1.4 Sig. (2-tailed)	.346	.149	.003		.014	.463	.004
N	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	-.066	.479**	.388*	.443*	1	.234	.499**
X.3.1.5 Sig. (2-tailed)	.728	.007	.034	.014		.212	.005
N	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.262	.515**	.402*	.139	.234	1	.649**
X.3.1.6 Sig. (2-tailed)	.163	.004	.028	.463	.212		.000
N	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.433*	.405*	.573**	.505**	.499**	.649**	1
X.3 Sig. (2-tailed)	.017	.027	.001	.004	.005	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

	X.3.2.1	X.3.2.2	X.3.2.3	X.3.2.4	X.3.2.5	X.3.2.6	X.3
Pearson Correlation	1	.306	.052	.272	.110	-.024	.552**
X.3.2.1 Sig. (2-tailed)		.101	.786	.146	.563	.898	.002
N	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.306	1	.310	.272	.522**	.219	.673**
X.3.2.2 Sig. (2-tailed)	.101		.095	.146	.003	.245	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.052	.310	1	.190	.141	.125	.464**
X.3.2.3 Sig. (2-tailed)	.786	.095		.314	.458	.511	.010
N	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.272	.272	.190	1	.202	.060	.522**
X.3.2.4 Sig. (2-tailed)	.146	.146	.314		.285	.754	.003
N	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.110	.522**	.141	.202	1	.405*	.483**
X.3.2.5 Sig. (2-tailed)	.563	.003	.458	.285		.026	.007
N	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	-.024	.219	.125	.060	.405*	1	.407*
X.3.2.6 Sig. (2-tailed)	.898	.245	.511	.754	.026		.025
N	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.552**	.673**	.464**	.522**	.483**	.407*	1
X.3 Sig. (2-tailed)	.002	.000	.010	.003	.007	.025	
N	30	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Y.1.1.1	Y.1.1.2	Y.1.1.3	Y.1
Y.1.1.1	Pearson Correlation	1	.452*	.269	.782**
	Sig. (2-tailed)		.012	.150	.000
	N	30	30	30	30
Y.1.1.2	Pearson Correlation	.452*	1	.380*	.830**
	Sig. (2-tailed)	.012		.038	.000
	N	30	30	30	30
Y.1.1.3	Pearson Correlation	.269	.380*	1	.660**
	Sig. (2-tailed)	.150	.038		.000
	N	30	30	30	30
Y.1	Pearson Correlation	.782**	.830**	.660**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X₁, X₂, X₃, da Y

Reliability X1 Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.760	15

Reliability X2 Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.852	24

Reliability X3 Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.738	12

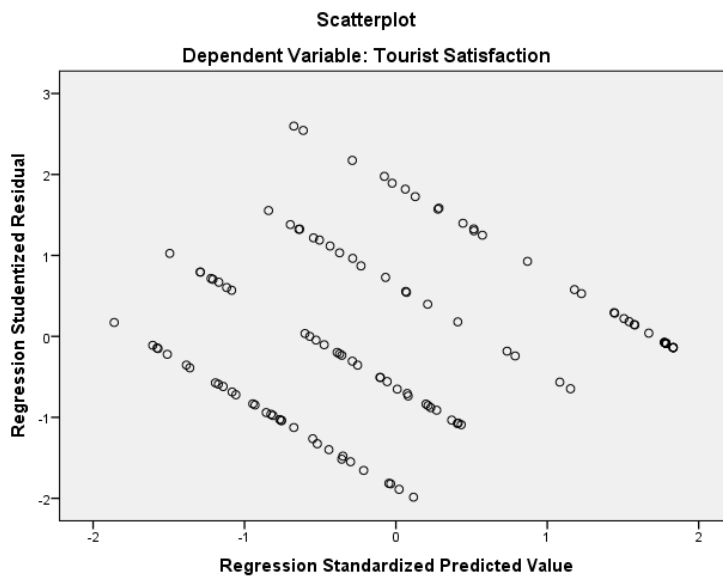
Reliability Y1 Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.634	3

Lampiran 9 Hasil Uji Asumsi Klasik

		Unstandardized Residual
N		118
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.80094438
	Absolute	.106
Most Extreme Differences	Positive	.106
	Negative	-.042
Kolmogorov-Smirnov Z		1.151
Asymp. Sig. (2-tailed)		.141

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
	Emotional Experience	.335 2.985
	Memorable Experience	.192 5.204
	Place Attachment	.232 4.303



Lampiran 10 Regresi Linear Berganda, dan Uji Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.043	1.010		2.023	.045
1 Emotional Experience	.051	.025	.218	2.001	.048
Memorable Experience	.042	.021	.292	2.032	.044
Place Attachment	.071	.033	.278	2.122	.036

Model	T	Sig.
(Constant)	2.023	.045
1 Emotional Experience	2.001	.048
Memorable Experience	2.032	.044
Place Attachment	2.122	.036

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.739 ^a	.546	.535	.8114



Lampiran 11 Tabel t

dk	α untuk Uji Satu Pihak (<i>one tail test</i>)					
	0,25	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005
	α untuk Uji Dua Pihak (<i>two tail test</i>)					
	0,50	0,20	0,10	0,05	0,02	0,01
1	1,000	3,078	6,314	12,706	31,821	63,657
2	0,816	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925
3	0,765	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841
4	0,741	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604
5	0,727	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032
6	0,718	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707
7	0,711	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499
8	0,706	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355
9	0,703	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250
10	0,700	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169
11	0,697	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106
12	0,695	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055
13	0,692	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012
14	0,691	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977
15	0,690	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947
16	0,689	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921
17	0,688	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898
18	0,688	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878
19	0,687	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861
20	0,687	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845
21	0,686	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831
22	0,686	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819
23	0,685	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807
24	0,685	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797
25	0,684	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787
26	0,684	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779
27	0,684	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771
28	0,683	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763
29	0,683	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756
30	0,683	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750
40	0,681	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704
60	0,679	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660
120	0,677	1,289	1,658	1,980	2,358	2,617
∞	0,674	1,282	1,645	1,960	2,326	2,576



ZAKI ALIF RAMADHANI

Sragen, 1 Januari 1998

ADDRESS

Purwosari Rt 07 Brojol, Miri,
Sragen 57276

CONTACT

085743919896
ZAKIALIF. (LINE)
RAMADHANJAKIK@GMAIL.COM
@JAKIKKK (IG)
JAKIKPIKNIK.BLOGSPOT.CO.ID/

WORK EXPERIENCE

INTERNSHIP AT INDONESIAN
MINISTRY OF TOURISM (2019)
SUBFIELDS MICE AND SPORT TOURISM

ACHIEVEMENT

2nd place on Tourism Quiz
Competition at National Congress
Himpunan Mahasiswa Pariwisata
Indonesia (HMPI) 2016

EDUCATION

University of Brawijaya
Tourism Major
2016-2021

SMA Negeri 1 GEMOLONG
Science Major
2013-2016

ORGANIZATION EXPERIENCE

VICE CHAIRMAN OF MASTER FIGHT
ORGANIZATION OF SPORTS (MAFIOSO)
FACULTY OF ADMINISTRATION SCIENCE
BRAWIJAYA UNIVERSITY 2019

BADMINTON MANAGER MASTER FIGHT
ORGANIZATION OF SPORTS (MAFIOSO)
FACULTY OF ADMINISTRATION SCIENCE
BRAWIJAYA UNIVERSITY 2018

INFOKOM STAFF DEWAN PIMPINAN PUSAT
(DPP) HIMPUNAN MAHASISWA PARIWISATA
INDONESIA (HMPI) 2017/2018

COORDINATOR OF BRAWIJAYA UNIVERSITY IN
HIMPUNAN MAHASISWA PARIWISATA
INDONESIA (HMPI) DPW IV JATIM 2017

COMMITTEE EXPERIENCE

CHIEF EXECUTIVE OF MUSYAWARAH
WILAYAH (MUSWIL) HIMPUNAN MAHASISWA
PARIWISATA INDONESIA DPW IV JATIM 2018

BADMINTON COORDINATOR OF FIA
OLYMPIAD 2018

STAFF PERTANDINGAN BAFIA CUP 2018

CONTINGENT CHAIRMAN OF FACULTY OF
ADMINISTRATION SCIENCE AT BRAWIJAYA
OLYMPIAD 2018

TRANSKOPER STAFF AT BRAWIJAYA CULTURE
AND FOOD FESTIVAL 2018