

**PENGARUH MOTIVASI EKSTERNAL  
TERHADAP LOYALITAS WISATAWAN  
DENGAN PENGALAMAN WISATAWAN  
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING***

**(SURVEI PADA WISATAWAN NUSANTARA YANG BERKUNJUNG  
KE BANYUWANGI)**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana  
Pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

**ABIYASA  
NIM. 145030801111002**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI  
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
PROGRAM STUDI PARIWISATA  
MALANG  
2018**

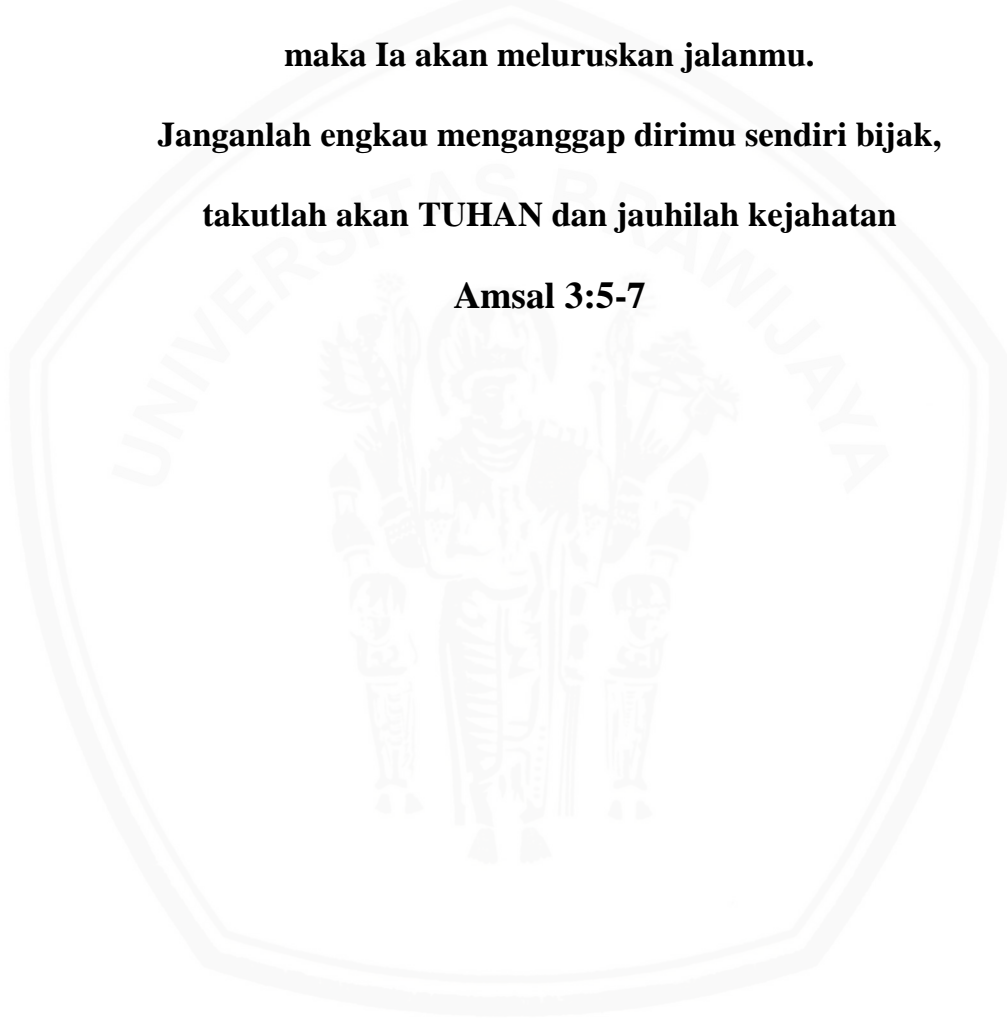
## **MOTTO**

**Percayalah kepada TUHAN dengan segenap hatimu,  
dan janganlah bersandar kepada pengertianmu sendiri.**

**Akuilah Dia dalam segala lakumu,  
maka Ia akan meluruskan jalanmu.**

**Janganlah engkau menganggap dirimu sendiri bijak,  
takutlah akan TUHAN dan jauhilah kejahatan**

**Amsal 3:5-7**



## **TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

**Judul** : Pengaruh Motivasi Eksternal terhadap Loyalitas Wisatawan dengan Pengalaman Wisatawan sebagai Variabel *Intervening* (Survei pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Banyuwangi)

**Disusun oleh** : Abiyasa

**NIM** : 145030801111002

**Fakultas** : Ilmu Administrasi

**Jurusan** : Ilmu Administrasi Bisnis

**Program Studi** : Pariwisata

**Konsentrasi/Minat** : Destinasi Pariwisata

Malang, 5 Mei 2018

Komisi Pembimbing



**Edriana Pangestuti, SE., M.Si., DBA**

**NIP. 197703212003122001**

## TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi Fakultas Ilmu

Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Senin  
Tanggal : 28 Mei 2018  
Jam : 11.00 – 12.30 WIB  
Skripsi atas nama : Abiyasa  
Judul : Pengaruh Motivasi Eksternal terhadap Loyalitas  
Wisatawan dengan Pengalaman Wisatawan sebagai  
Variabel *Intervening* (Survei pada Wisatawan Nusantara  
yang Berkunjung ke Banyuwangi)

Dan dinyatakan

**LULUS**

**MAJELIS PENGUJI**

**Ketua**



**Edriana Pangestuti, SE., M.Si., DBA**  
NIP. 197703212003122001

**Anggota**



**Ari Darmawan, Dr., S.AB., M.AB**  
NIP. 2012018009141001

**Anggota**



**Inggang Perwangsa Nuralam, SE., MBA**  
NIP. 2014058404111001



## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang sepengetahuan saya, di dalam naskah skripsi yang berjudul **“Pengaruh Motivasi Eksternal terhadap Loyalitas Wisatawan dengan Pengalaman Wisatawan sebagai Variabel *Intervening* (Survei pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Banyuwangi)”** 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 di 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, 5 Mei 2018



**Abiyasa**

**NIM. 145030801111002**

## RINGKASAN

Abiyasa, 2018. **Pengaruh Motivasi Eksternal terhadap Loyalitas Wisatawan dengan Pengalaman Wisatawan sebagai Variabel Intervening (Survei pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Banyuwangi)**. Edriana Pangestuti, SE., M.Si., DBA; 160 + xv

Penelitian ini dilatar belakangi oleh pentingnya pengembangan destinasi wisata sesuai dengan sudut pandang wisatawan yang dapat dilihat dari motivasi eksternal wisatawan untuk berkunjung, sehingga dapat memberikan pengalaman yang baik bagi wisatawan dan membawanya kepada sikap loyal terhadap suatu destinasi wisata. Penelitian ini dilakukan di Banyuwangi sebagai destinasi wisata yang saat ini terus berkembang dengan jumlah kunjungan wisatawan yang terus meningkat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh dari Motivasi Eksternal terhadap Loyalitas Wisatawan dengan Pengalaman Wisatawan sebagai variabel *intervening*.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan jenis *explanatory research* (penelitian penjelasan). Jumlah sampel yang digunakan yaitu 97 responden wisatawan nusantara yang berkunjung ke Banyuwangi dengan teknik *accidental sampling* (secara kebetulan) namun harus memenuhi syarat yang telah ditentukan. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Skala pengukuran dengan menggunakan Skala *Likert*. Data dalam penelitian ini dianalisis dengan teknik analisis deskriptif dan *path analysis* (analisis jalur). Data dalam penelitian ini diolah dengan bantuan aplikasi IBM SPSS *Statistic 23 for Windows*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Motivasi Eksternal berpengaruh signifikan terhadap Pengalaman Wisatawan. Motivasi Eksternal tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Wisatawan. Pengalaman Wisatawan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Wisatawan. Pengaruh langsung Motivasi Eksternal terhadap Loyalitas Wisatawan lebih kecil dari pengaruh tidak langsung bila melalui Pengalaman Wisatawan sebagai variabel *intervening*.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran kepada Pemerintah Daerah Banyuwangi untuk mengembangkan atribut destinasi wisata yang menjadi motivasi wisatawan untuk berkunjung. Penelitian ini juga diharapkan dapat dikembangkan oleh penelitian sejenis berikutnya dengan penambahan variabel-variabel lainnya baik variabel bebas, *intervening* maupun terikat.

**Kata Kunci: Motivasi Eksternal, Pengalaman Wisatawan, Loyalitas Wisatawan**

## SUMMARY

Abiyasa, 2018. *The Influence of External Motivation on Tourist Loyalty with Tourist Experience as an Intervening Variable (Survey on Domestic Tourists Visiting Banyuwangi)*. Edriana Pangestuti, SE., M.Si., DBA; 160 + xv

*This research based on the importance of the development of tourist destinations in accordance with the point of view of tourists that can be seen from the external motivation of tourists to visit, so as to provide a good experience for tourists and impact on tourists loyalty. This research was conducted in Banyuwangi as a tourist destination that is currently growing with the number of tourist visits are increasing.*

*This study aims to determine and explain the effect of External Motivation on Tourist Loyalty with Tourist Experience as an intervening variable.*

*This research is quantitative research with explanatory research type. The number of samples used are 97 respondents of domestic tourists who visit Banyuwangi by accidental sampling technique (by chance) but must meet the conditions that have been determined. Data collection in this research using questionnaires. The measurement scale using Likert Scale. Data in this research is analyzed by descriptive analysis technique and path analysis. Data in this research is processed using IBM SPSS Statistic 23 for Windows.*

*The results of this study indicate that External Motivation has a significant effect on the Tourist Experience. External Motivation has no significant effect on Travelers Loyalty. Tourists experience has a significant effect on Travelers Loyalty. The direct influence of External Motivation on Travelers Loyalty is less than indirect influence when through the Tourist Experience as an intervening variable.*

*This research is expected to give advice to Local Government of Banyuwangi to develop tourist destination attribute which become the motivation of tourists to visit. This research is also expected to be developed by the next similar research with the addition of other variables either independent, intervening or dependent.*

**Keywords:** *External Motivation, Tourist Experience, Tourist Loyalty*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa karena anugerah dan kasih karunia-Nya yang melimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Pengaruh Motivasi Eksternal terhadap Loyalitas Wisatawan dengan Pengalaman Wisatawan sebagai Variabel *Intervening* (Survei pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Banyuwangi). Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan dapat terwujud tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
2. Dr. Mochammad Al Musadieg, MBA selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
3. Dr. Sunarti, S. Sos., M.AB selaku Ketua Program Studi Pariwisata Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
4. Ibu Edriana Pangestuti, SE., M.Si., DBA selaku Sekretaris Program Studi Pariwisata Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang dan selaku dosen pembimbing penulis yang telah membimbing



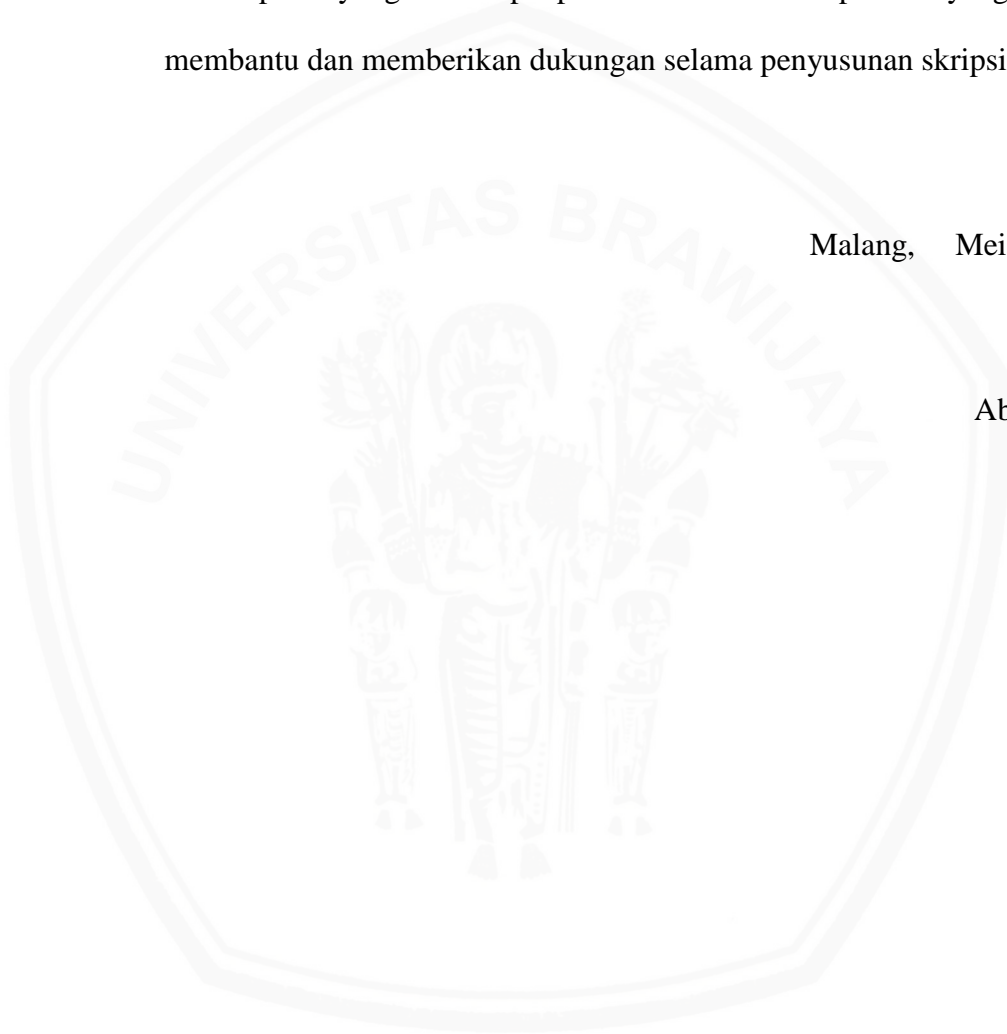
dan mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi sampai dengan selesai.

5. Seluruh Dosen Pengajar di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis selama menempuh perkuliahan.
6. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi yang telah memberikan bantuan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
7. Bapak Suhadi, Ibu Marsidah, adik-adik yang saya cintai Regita Ajeng Pramesti dan Natanael Devanda yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan kepada penulis selama proses perkuliahan dan penyusunan skripsi ini, serta kepada seluruh keluarga besar yang selalu memberikan dukungan kepada penulis untuk meraih gelar sarjana.
8. Saudara seiman GKKI Kasih Agape Kalirejo dan BFA Malang Raya yang selalu mendukung dan mendoakan penulis untuk penyusunan skripsi ini.
9. Semua teman-teman Program Studi Pariwisata terkhusus angkatan 2014 untuk kebersamaan dan dukungan serta saran dalam proses perkuliahan dan dalam penyusunan skripsi ini.
10. Sahabat yang selalu membantu dan mendukung penulis, Karina Desika Lydia, Oji, Gurid, Ilham, Mas Wuri, Mas Usman, Tyo, Wildan, Mail, Husein dan teman-teman kos Kertoasri 120 lainnya yang selalu mendukung dan memberi semangat kepada penulis.

11. Kakak-kakak, teman-teman, dan adik-adik semuanya dari PMK Immanuel FIA dan FPIK untuk kesempatannya melayani, doanya dan dukungannya kepada penulis. Tetap semangat dan setia dalam setiap proses dan senantiasa mengandalkan Tuhan.
12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu dan memberikan dukungan selama penyusunan skripsi ini.

Malang, Mei 2018

Abiyasa



## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>MOTTO</b> .....	i
<b>TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	ii
<b>TANDA PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	iii
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI</b> .....	iv
<b>RINGKASAN</b> .....	v
<b>SUMMARY</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Perumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Kontribusi Penelitian .....	7
E. Sistematika Penulisan .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Tinjauan Empiris.....	10
1. Utama (2014). .....	10
2. Wang dan Leou (2015).....	11
3. Li <i>et al.</i> (2016).....	12
4. Nusantini (2016) .....	13
5. Wang (2016).....	15
6. Mohamad <i>et al.</i> (2017).....	16
B. Tinjauan Teoritis .....	24
1. Pariwisata .....	24
a. Pengertian Pariwisata .....	24
b. Sumber Daya Pariwisata .....	25
2. Wisatawan .....	26
3. Motivasi Wisatawan.....	29
a. Motivasi Internal .....	31
b. Motivasi Eksternal.....	33
c. Indikator Motivasi Eksternal .....	35
4. Pengalaman Wisatawan .....	36
a. Indikator Pengalaman Wisatawan .....	40
5. Loyalitas Wisatawan .....	40
a. Indikator Loyalitas Wisatawan.....	41

C. Hubungan Antar Variabel.....	42
1. Hubungan antara Motivasi Eksternal dan Pengalaman Wisatawan.....	42
2. Hubungan antara Motivasi Eksternal dan Loyalitas Wisatawan.....	44
3. Hubungan antara Pengalaman Wisatawan dan Loyalitas Wisatawan.....	45
D. Hipotesis Penelitian.....	46
1. Model Hipotesis.....	46
2. Perumusan Hipotesis.....	46

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis Penelitian.....	48
B. Lokasi Penelitian.....	48
C. Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran.....	49
1. Variabel.....	49
2. Definisi Operasional Variabel.....	50
3. Skala Pengukuran.....	60
D. Populasi dan Sampel.....	61
1. Populasi.....	61
2. Sampel.....	61
3. Teknik Pengambilan Sampel.....	61
E. Teknik Pengumpulan Data.....	63
1. Sumber Data.....	63
2. Metode Pengumpulan Data.....	63
3. Instrumen Penelitian.....	64
F. Uji Instrumen.....	64
1. Uji Validitas.....	64
2. Uji Reliabilitas.....	65
3. Hasil Uji Validitas.....	65
4. Hasil Uji Reliabilitas.....	67
G. Teknik Analisis Data.....	67
1. Analisis Deskriptif.....	67
2. Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ).....	68

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	70
B. Gambaran Karakteristik Responden.....	73
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	73
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	74
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah.....	74
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berkunjung.....	76
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan.....	77
C. Hasil Analisis Deskriptif.....	78



1. Distribusi Frekuensi Variabel Motivasi Eksternal .....	78
2. Distribusi Frekuensi Variabel Pengalaman Wisatawan .....	88
3. Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Wisatawan.....	94
D. Hasil Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) .....	98
1. Koefisien Jalur Motivasi Eksternal terhadap Pengalaman Wisatawan .....	99
2. Koefisien Jalur Motivasi Eksternal terhadap Loyalitas Wisatawan .....	99
3. Koefisien Jalur Pengalaman Wisatawan terhadap Loyalitas Wisatawan .....	99
4. Koefisien Jalur Motivasi Eksternal terhadap Loyalitas Wisatawan melalui Pengalaman Wisatawan.....	100
5. Hubungan Hasil Analisis Jalur.....	101
6. Ketepatan Model .....	101
E. Pembahasan .....	102
1. Pengaruh Motivasi Eksternal terhadap Pengalaman Wisatawan.....	102
2. Pengaruh Motivasi Eksternal terhadap Loyalitas Wisatawan ....	104
3. Pengaruh Pengalaman Wisatawan terhadap Loyalitas Wisatawan .....	106
4. Pengaruh Tidak Langsung Motivasi Eksternal terhadap Loyalitas Wisatawan melalui Pengalaman Wisatawan.....	107
 <b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	110
B. Saran .....	111
 <b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	113
<b>LAMPIRAN</b> .....	118

## DAFTAR TABEL

<b>No</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
1.1	Wisatawan Nusantara Indonesia .....	2
1.2	Kunjungan Wisatawan di Banyuwangi .....	4
2.1	Tinjauan Empiris .....	19
3.1	Variabel, Indikator dan <i>Item</i> .....	56
3.2	Skala Pengukuran <i>Likert</i> .....	60
3.3	Hasil Uji Validitas .....	65
3.4	Hasil Uji Reliabilitas .....	67
4.1	Kunjungan Wisatawan di Banyuwangi .....	71
4.2	Daftar Objek dan Daya Tarik Wisata Kabupaten Banyuwangi .....	71
4.3	Gambaran Responden Berdasarkan Usia .....	73
4.4	Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	74
4.5	Gambaran Responden Berdasarkan Asal Daerah .....	75
4.6	Gambaran Responden Berdasarkan Lama Berkunjung .....	77
4.7	Gambaran Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan .....	77
4.8	Kategori Nilai <i>Mean</i> .....	78
4.9	Distribusi Frekuensi Variabel Motivasi Eksternal .....	79
4.10	Distribusi Frekuensi Variabel Pengalaman Wisatawan .....	88
4.11	Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Wisatawan .....	95
4.12	Hasil Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) .....	98

## DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
2.1	Model Hipotesis .....	46
3.1	Model Diagram Jalur.....	68
4.1	Kalender <i>Event</i> Banyuwangi 2018.....	72
4.2	Hasil Analisis Jalur .....	101



## DAFTAR LAMPIRAN

<b>No</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
1	Penghitungan Sampel Penelitian.....	118
2	Kuesioner Penelitian .....	120
3	Tabulasi Data Karakteristik Responden.....	124
4	Tabulasi Data Variabel Motivasi Eksternal (X).....	131
5	Tabulasi Data Variabel Pengalaman Wisatawan (Y <sub>1</sub> ) .....	136
6	Tabulasi Data Variabel Loyalitas Wisatawan (Y <sub>2</sub> ) .....	141
7	Uji Validitas Variabel Motivasi Eksternal (X) .....	144
8	Uji Validitas Variabel Pengalaman Wisatawan (Y <sub>1</sub> ) .....	145
9	Uji Validitas Variabel Loyalitas Wisatawan (Y <sub>2</sub> ).....	146
10	Uji Reliabilitas Variabel Motivasi Eksternal (X).....	147
11	Uji Reliabilitas Variabel Pengalaman Wisatawan (Y <sub>1</sub> ) .....	148
12	Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Wisatawan (Y <sub>2</sub> ) .....	149
13	Frekuensi Jawaban Responden .....	150
14	Hasil Uji Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) .....	158
15	Curriculum Vitae .....	160





## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Pemerintah pusat terus berupaya mengembangkan sektor pariwisata dengan berbagai program yang diprediksi pada tahun 2019 sektor pariwisata akan menjadi penghasil devisa terbesar untuk Indonesia mengungguli sektor migas, batu bara dan kelapa sawit dengan jumlah USD 24 Miliar (metrotvnews, 2017). Pemerintah selain berupaya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara untuk meningkatkan devisa, juga berupaya untuk meningkatkan pergerakan wisatawan nusantara. Pemerintah sudah menetapkan target 257 juta pergerakan wisatawan nusantara pada tahun 2020 (kemenpar, 2017). Wisatawan mancanegara merupakan wisatawan yang berkunjung dari negara asal ke negara tujuan yang dalam hal ini adalah wisatawan dari luar negeri yang berkunjung ke Indonesia untuk berwisata. Wisatawan nusantara yaitu seseorang warga negara suatu negara yang melakukan perjalanan wisata dalam batas wilayah negaranya sendiri tanpa melewati perbatasan negaranya (Yoeti, 1996: 144). Kategori wisatawan nusantara yaitu seseorang yang melakukan perjalanan di wilayah Indonesia dengan lama kurang dari 6 bulan dan bukan bertujuan untuk memperoleh penghasilan serta bukan perjalanan rutin, dengan mengunjungi objek wisata komersial, dan/atau menginap di akomodasi komersial, dan jarak perjalanan lebih besar atau sama dengan 100 (seratus) kilometer pergi-pulang (Statistik Profil Wisatawan Nusantara 2016).

Wisatawan nusantara memang tidak mendatangkan devisa bagi negara namun mampu memberikan dampak terhadap perekonomian negara atau daerah

yang dikunjungi. Berikut merupakan Tabel 1.1 mengenai data perjalanan wisatawan nusantara dan total pengeluaran wisatawan dari tahun 2014-2016:

**Tabel 1.1 Wisatawan Nusantara Indonesia**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara (dalam juta kali)</b>	<b>Total Pengeluaran Wisatawan (dalam triliun rupiah)</b>
2014	251,24	213,97
2015	256,42	224,69
2016	264,34	241,67

*Sumber:* Statistik Profil Wisatawan Nusantara 2016 Kemenpar

Perjalanan wisatawan dalam berwisata dipengaruhi oleh motivasi. Motivasi merupakan *trigger* dari proses perjalanan wisata walaupun seringkali wisatawan tidak menyadari secara penuh motivasi perjalanannya (Sharpley dan Wahab dalam Pitana dan Gayatri, 2005: 58). Motivasi perjalanan wisatawan dapat dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal berkaitan dengan kebutuhan atau keinginan wisatawan, sedangkan faktor eksternal berkaitan dengan faktor-faktor eksternal dari diri seseorang. Seseorang melakukan perjalanan wisata dipengaruhi oleh faktor-faktor pendorong (*push factors*) dan faktor-faktor penarik (*pull factors*). Faktor pendorong dan penarik ini sesungguhnya merupakan faktor internal dan eksternal yang memotivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan (Pitana dan Gayatri, 2005: 66). Faktor pendorong umumnya bersifat sosial-psikologis dan faktor penarik yaitu berkaitan dengan *destination specific attributes*. Gnoth dalam Utama (2017: 188) menggunakan istilah motivasi internal (*push factor*) dan motivasi eksternal (*pull factor*).

Motivasi perjalanan wisatawan berpengaruh terhadap pengalaman yang dialami oleh wisatawan. Stramboulis dan Skayannis dalam Jurowski (2009)

menjelaskan pengalaman wisatawan terbentuk dengan adanya proses kunjungan, belajar dan menikmati aktivitas di lingkungan yang jauh dari tempat tinggal. Damanik (2013: 156) menjelaskan bahwa pengertian pengalaman wisata sebagai totalitas atau akumulasi dari pengetahuan dan pengalaman dari aktivitas berwisata. Schmidhauser dalam Ross (1996: 35) menyatakan bahwa motivasi perjalanan memiliki hubungan dengan pengalaman yaitu berkaitan dengan keinginan seseorang untuk menemukan sesuatu dan bertindak karena tekanan rutinitas setiap hari. Zaenuri (2012: 50) menjelaskan bahwa motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata biasanya disebabkan keinginan untuk lepas dari rutinitas dan kepenatan, mencari pengalaman dan suasana baru. Wisatawan melakukan evaluasi saat berwisata terkadang dipengaruhi oleh motivasi awal perjalanan, karena itu sangat memungkinkan bahwa motivasi perjalanan akan memengaruhi pembentukan pengalaman wisatawan (Kurtzman & Zauhar: Pyo, Mihalik & Uysal: dalam Wang, 2017). Hasil penelitian dari Wang (2016) yang berjudul *University Students' Travel Motivation, Memorable Tourism Experience and Destination Loyalty for Spring Break Vacation* menemukan bahwa variabel *Push Motivation* dan *Pull Motivation* memiliki pengaruh terhadap variabel Pengalaman yang dirasakan wisatawan.

Pengalaman yang dialami oleh wisatawan dapat memengaruhi bagaimana loyalitas wisatawan terhadap suatu destinasi. Loyalitas didefinisikan sebagai jaminan di masa depan untuk membeli produk (Hasan, 2015: 377). Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas destinasi adalah kekuatan daya tarik destinasi, keakraban dengan destinasi, kepuasan secara keseluruhan, citra destinasi, persepsi

kualitas pelayanan, persepsi nilai serta pengalaman wisatawan terhadap suatu destinasi tertentu (Hasan, 2015: 365). Berdasarkan pendapat dari Hasan (2015) maka dapat diketahui bahwa pengalaman wisatawan dapat memengaruhi loyalitasnya terhadap suatu destinasi. Loyalitas terhadap destinasi wisata dapat diukur dengan niat berkunjung kembali, bersedia tinggal lebih lama dan merekomendasikan kepada orang lain untuk berkunjung pada suatu destinasi (Hasan, 2015: 378). Teori bahwa pengalaman akan memengaruhi loyalitas wisatawan terhadap suatu destinasi wisata juga diuji oleh penelitian Wang (2016) yang menunjukkan terdapat hubungan antara pengalaman dan loyalitas wisatawan.

Terkait dengan perkembangan suatu daerah sebagai destinasi wisata dan jumlah wisatawan yang berkunjung, Banyuwangi merupakan daerah yang sangat potensial dalam sektor pariwisata. Data dari Sistem Akuntabilitas Kerja Instansi Pemerintah (SAKIP): Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi menunjukkan bahwa dalam beberapa tahun terakhir jumlah wisatawan yang berkunjung ke Banyuwangi terus mengalami peningkatan. Berikut merupakan Tabel 1.2 mengenai jumlah kunjungan wisatawan di Banyuwangi:

**Tabel 1.2 Kunjungan Wisatawan di Banyuwangi**

<b>Tahun</b>	<b>Wisatawan Mancanegara</b>	<b>Wisatawan Nusantara</b>
2012	50.782	1.312.092
2013	60.706	1.554.256
2014	82.448	1.982.436
2015	105.811	2.446.848
2016	141.241	4.573.962

*Sumber:* SAKIP: Disbudpar Banyuwangi 2017

Banyuwangi merupakan daerah yang memiliki potensi wisata alam maupun budaya. Program pemerintah untuk mengembangkan sektor pariwisata di Banyuwangi terus dilakukan seperti penerbangan langsung Jakarta-Banyuwangi,



Program Angkutan Wisata Gratis, penyelenggaraan festival berbasis budaya dan alam yang merupakan beberapa program pemerintah daerah (banyuwangi.go.id, 2017). Kementerian Pariwisata saat ini sudah menetapkan Banyuwangi sebagai salah satu dari 10 Destinasi *Branding* termasuk Bandung, Bali, Jakarta, Kepulauan Seribu, Jogja-Solo-Semarang, Wakatobi-Bunaken-Raja Ampat, Medan, Makassar dan Lombok (pesona.indonesia.travel, 2017). Banyuwangi memiliki *diamond triangle* yaitu Ijen, G-Land dan Pantai Sukamade. Selain objek wisata alam, Banyuwangi juga memiliki kekayaan budaya yang ada dalam masyarakat. Kebudayaan daerah Banyuwangi saat ini terus dilestarikan dengan festival-festival.

Pengalaman yang dirasakan oleh peneliti saat kegiatan magang di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi pada tanggal 17 Juli 2017 - 20 September 2017 memberikan inspirasi bagi peneliti untuk meneliti tentang motivasi eksternal wisatawan dan bagaimana loyalitas wisatawan di Banyuwangi. Peneliti ditempatkan sebagai operator *Tourist Information Center* (TIC) cabang Terminal Brawijaya untuk program Angkutan Wisata Gratis. Peneliti sering berinteraksi dengan wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara baik sebagai operator program maupun sebagai *tour guide*. Peneliti ingin mengetahui bagaimana kondisi atribut destinasi wisata di Banyuwangi menurut sudut pandang wisatawan yang berkunjung sehingga mereka termotivasi untuk datang. Pemilihan lokasi penelitian di Banyuwangi karena dengan pertimbangan pengetahuan peneliti tentang keadaan Banyuwangi dan sektor pariwisata yang terus berkembang di Banyuwangi.

Motivasi eksternal merupakan motivasi yang terkait dengan faktor penarik berupa atribut destinasi. Banyuwangi memungkinkan memiliki atribut seperti citra yang positif, keamanan, ketersediaan atraksi, dan iklim yang cocok untuk kegiatan pariwisata. Setelah wisatawan berkunjung pada objek-objek wisata di Banyuwangi, maka wisatawan akan mendapatkan pengalaman. Pengalaman yang dirasakan oleh wisatawan dapat memengaruhi bagaimana sikap loyalitasnya terhadap Banyuwangi sebagai destinasi tujuan wisata. Konsep motivasi wisatawan lebih difokuskan pada motivasi eksternal dikarenakan hasil penelitian yang akan didapatkan diharapkan dapat menunjukkan atribut yang kuat maupun lemah pada atribut wisata Banyuwangi. Destinasi wisata yang berkualitas diharapkan dapat membentuk pengalaman positif bagi wisatawan sehingga wisatawan akan loyal terhadap pariwisata Banyuwangi. Berdasarkan uraian latar belakang, maka peneliti akan meneliti hubungan antara motivasi eksternal, pengalaman wisatawan dan loyalitas wisatawan. Penelitian ini berjudul **“Pengaruh Motivasi Eksternal terhadap Loyalitas Wisatawan dengan Pengalaman Wisatawan sebagai Variabel Intervening (Survei pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Banyuwangi)”**.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, maka rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah Motivasi Eksternal berpengaruh signifikan terhadap Pengalaman Wisatawan?

2. Apakah Motivasi Eksternal berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Wisatawan?
3. Apakah Pengalaman Wisatawan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Wisatawan?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah ditentukan, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh antara Motivasi Eksternal terhadap Pengalaman Wisatawan.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Motivasi Eksternal terhadap Loyalitas Wisatawan.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Pengalaman Wisatawan terhadap Loyalitas Wisatawan.

### **D. Kontribusi Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai berikut:

1. Teoritis
  - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pariwisata.
  - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya penelitian terdahulu tentang motivasi, pengalaman dan loyalitas wisatawan.

- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bagian dari tinjauan empiris dalam penelitian yang sejenis.

## 2. Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Pemerintah Kabupaten Banyuwangi dalam mengembangkan potensi pariwisata yang ada di Banyuwangi.
- b. Penelitian ini dapat melatih diri peneliti dan sebagai pengalaman melakukan penelitian dalam upaya menerapkan ilmu yang sudah diperoleh dan melakukan analisis serta mengambil kesimpulan dari masalah-masalah yang dihadapi.

## E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan berguna untuk membantu memperjelas pemahaman mengenai isi penelitian yang dilakukan. Adapun rincian sistematika pembahasan ini sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan tentang latar belakang yang berkaitan dengan judul skripsi, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penelitian yang diuraikan secara singkat isi dalam penelitian ini.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan mengenai teori-teori yang mendukung untuk dijadikan sebagai landasan ilmiah karena berkaitan dengan judul dan keseluruhan permasalahan yang akan diteliti, yang dalam penelitian

ini berfokus pada motivasi wisatawan, pengalaman wisatawan dan loyalitas wisatawan.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan mengenai metode-metode yang digunakan untuk penelitian yang secara urut membahas mengenai jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel dan pengukurannya, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data serta teknik analisis data.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan mengenai hasil dan pembahasan data yang diperoleh selama dilakukannya penelitian yang meliputi penyajian dan analisis data.

### **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian yang sudah dilakukan, serta saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pemerintah daerah dan penelitian selanjutnya.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Tinjauan Empiris

##### 1. Utama (2014)

Penelitian disertasi yang dilakukan oleh Utama (2014) dengan judul *Loyalitas Wisatawan Mancanegara Berwisata di Bali* bertujuan untuk menganalisis dan menentukan pengaruh antara motivasi, citra destinasi dan kepuasan terhadap loyalitas wisatawan mancanegara lanjut usia yang berwisata di Bali. Penelitian ini terdapat lima variabel yang terdiri atas variabel Motivasi Internal (eksogen), Motivasi Eksternal (eksogen), Citra Destinasi (endogen), Kepuasan (endogen), dan Loyalitas (endogen). Responden penelitian berjumlah 400 dengan teknik *purposive sampling* dengan kriteria wisatawan mancanegara dengan usia minimal 55 tahun yang berlibur pada kawasan Kuta, Nusa Dua, Sanur, Ubud dan Lovina. Analisis yang digunakan peneliti yaitu analisis kuantitatif dan kualitatif.

Hasil penelitian sebagai berikut ini, (1) Motivasi Internal wisatawan lanjut usia di Bali tidak berpengaruh signifikan terhadap Citra Destinasi. (2) Motivasi Eksternal wisatawan lanjut usia di Bali berpengaruh signifikan terhadap Citra Destinasi. (3) Motivasi Internal wisatawan lanjut usia di Bali tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan. (4) Motivasi Eksternal wisatawan lanjut usia di Bali tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan. (5) Motivasi Internal wisatawan lanjut usia di Bali tidak berpengaruh signifikan dan memiliki hubungan yang negatif terhadap Loyalitas Wisatawan. (6)



Motivasi Eksternal wisatawan lanjut usia di Bali berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Wisatawan. (7) Citra Destinasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan. (8) Kepuasan Wisatawan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Wisatawan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Motivasi Eksternal memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap variabel Loyalitas Wisatawan. Hal ini berbeda dengan variabel Motivasi Internal yang memiliki pengaruh negatif terhadap variabel Loyalitas Wisatawan. Penelitian ini menemukan bahwa variabel Loyalitas Wisatawan dipengaruhi secara langsung oleh variabel Kepuasan dan Motivasi Eksternal wisatawan, namun variabel Kepuasan terhadap Loyalitas memiliki pengaruh yang lebih besar daripada pengaruh Motivasi Eksternal. Hasil penelitian menunjukkan Motivasi Eksternal memiliki arah pengaruh jalur yang positif menuju Citra Destinasi, kemudian menuju Kepuasan Wisatawan dan menuju Loyalitas Wisatawan.

## 2. Wang dan Leou (2015)

Penelitian yang dilakukan oleh Wang dan Leou (2015) berjudul *A Study of Tourism Motivation, Perceived Value and Destination Loyalty for Macau Cultural and Heritage Tourist*. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Tourism Motivation* sebagai variabel bebas, *Perceived Value* sebagai variabel *intervening* dan *Destination Loyalty* sebagai variabel terikat. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh hubungan dari variabel bebas, variabel *intervening* dan variabel terikat. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 381 orang dengan teknik *sampling* yaitu *non random*

*sampling*. Data dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan metode *path analysis*.

Hasil penelitian ditemukan bahwa *Tourism Motivation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Perceived Value*. *Tourism Motivation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Destination Loyalty*. Berikutnya *Perceived Value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Destination Loyalty*. Berdasarkan perhitungan dari hasil analisis jalur ditemukan bahwa pengaruh langsung dari *Tourist Motivation* terhadap *Destination Value* lebih kecil pengaruhnya bila dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung dengan melalui *Perceived Value*. Pengaruh total yang diberikan *Tourism Motivation* dan *Perceived Value* terhadap *Destination Loyalty* yaitu sebesar 79, %.

### 3. Li et al. (2016)

Penelitian kuantitatif yang dilakukan oleh Li et al. (2016) berjudul *Analysis of the Relationship between Tourist Motivation, Satisfaction and Loyalty for China Special Theme Tourism*. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis hubungan antara motivasi, kepuasan dan loyalitas wisatawan di *China Special Theme Tourism* (CSTT). Variabel dalam penelitian ini adalah Motivasi sebagai variabel bebas serta Kepuasan dan Loyalitas sebagai variabel terikat. Jumlah kuesioner yang disebar yaitu sebanyak 550 di 14 tempat *China Special Theme Tourism*. Sebanyak 493 kuesioner dapat dipergunakan dari keseluruhan kuesioner yang disebar. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi linier. Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Motivasi wisatawan berlibur di China *Special Theme Tourism* berpengaruh positif terhadap Kepuasan.

H<sub>2</sub>: Kepuasan wisatawan di China *Special Theme Tourism* berpengaruh positif terhadap Loyalitas.

H<sub>3</sub>: Motivasi wisatawan untuk berlibur di China *Special Theme Tourism* berpengaruh positif terhadap Loyalitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa H<sub>1</sub> diterima, H<sub>2</sub> diterima dan H<sub>3</sub> diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Motivasi, Kepuasan dan Loyalitas memiliki hubungan yang positif.

#### **4. Nusantini (2016)**

Penelitian yang dilakukan oleh Nusantini (2014) berjudul Atribut Destinasi yang Memengaruhi Loyalitas Wisatawan yang Berkunjung ke Kawasan Sanur. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti tentang atribut paling dominan yang memengaruhi loyalitas, persepsi wisatawan mengenai atribut destinasi, dan loyalitas wisatawan yang berkunjung ke kawasan Sanur. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang didukung dengan data kualitatif. Jumlah responden dalam penelitian ini yaitu 100. Jumlah responden dibagi menjadi 50 wisatawan mancanegara dan 50 wisatawan nusantara dengan ketentuan sudah pernah berkunjung ke kawasan Sanur minimal satu kali. Pengambilan responden berdasarkan teknik *accidental sampling* dengan kriteria yang sudah ditentukan. Faktor pembentuk persepsi wisatawan terhadap atribut destinasi dibagi menjadi delapan yaitu keindahan alam, budaya dan sejarah, suasana, aksesibilitas, keamanan, biaya, pelayanan dan olahraga serta aktivitas luar.

Pengukuran loyalitas wisatawan dibagi menjadi tiga yaitu pembelian ulang, komitmen merek, dan rekomendasi kepada orang lain.

Hasil pertama penelitian ini menunjukkan bahwa semua faktor pembentuk persepsi wisatawan terhadap atribut destinasi kawasan Sanur semuanya memiliki pengaruh yang signifikan. Faktor yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap persepsi wisatawan yaitu faktor suasana. Hal ini juga sesuai dengan hasil wawancara yang menunjukkan sebagian besar wisatawan memang menyukai suasana yang tenang di kawasan Sanur. Faktor yang memiliki pengaruh paling kecil dari persepsi wisatawan terhadap atribut destinasi kawasan Sanur yaitu aktivitas luar ruang dan diikuti oleh harga.

Hasil kedua dari penelitian ini yaitu tentang persepsi wisatawan mengenai atribut wisata kawasan Sanur. Secara umum persepsi wisatawan terhadap atribut wisata kawasan Sanur menunjukkan hasil positif. Peringkat rata-rata faktor persepsi wisatawan terhadap atribut wisata kawasan Sanur dari tertinggi sampai yang tertendah yaitu faktor suasana, faktor keindahan alam, faktor aksesibilitas, faktor pelayanan, faktor keamanan, faktor budaya dan sejarah, faktor harga dan faktor aktivitas luar ruang.

Hasil ketiga dari penelitian ini yaitu tentang loyalitas berkunjung wisatawan ke kawasan Sanur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas wisatawan domestik lebih tinggi daripada loyalitas wisatawan mancanegara. Indikator yang paling dominan dari loyalitas wisatawan domestik yaitu faktor rekomendasi kepada orang lain. Indikator yang paling dominan dari loyalitas wisatawan mancanegara yaitu rekomendasi.

## 5. Wang (2016)

Penelitian untuk tesis yang dilakukan oleh Wang (2016) berjudul *University Students' Travel Motivation, Memorable Tourism Experience and Destination Loyalty for Spring Break Vacation*. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsep motivasi perjalanan dibagi menjadi variabel *Push Motivation* dan *Pull Motivation* sebagai variabel bebas. *Memorable Tourism Experience* sebagai variabel perantara. *Attributes Satisfaction* sebagai variabel *moderating* antara *Memorable Tourism Experience* dan *Destination Loyalty*, dan konsep *Destination Loyalty* yang dibagi menjadi variabel *Revisit Intention* dan *Intention to Recommend* sebagai variabel terikat. Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 255 responden. Penelitian kuantitatif ini dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (*path*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Push Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Memorable Tourism Experience*. *Pull Motivation* memiliki pengaruh terhadap *Memorable Tourism Experience* namun tidak signifikan. Motivasi dalam penelitian ini adalah motivasi perjalanan oleh mahasiswa dari sebagian besar universitas di Amerika saat liburan musim semi. Hasil berikutnya yaitu bahwa *Memorable Tourism Experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* dan *Intention to Recommend*. Hasil berikutnya yaitu *Attributes Satisfaction* memiliki efek *moderating* dengan memperkuat hubungan antara *Memorable Tourism Experience* dengan loyalitas yang berupa *Revisit Intention* dan *Intention to Recommend*.

## 6. Mohamad *et al.* (2017)

Penelitian yang dilakukan oleh Mohamad *et al.* (2017) berjudul *The Effects of Motivation on International Tourist's Destination Loyalty: Satisfaction as the Mediator*. Lokasi penelitian ini yaitu di Trengganu, Malaysia. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menguji pengaruh *push* and *pull motivation* terhadap kepuasan wisatawan serta dampaknya pada loyalitas wisatawan di Trengganu, Malaysia. Tujuan kedua dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran mediasi dari kepuasan wisatawan dalam hubungan antara *push* dan *pull motivation* terhadap loyalitas. Jumlah responden dalam penelitian ini yaitu 380 orang. Hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

- H<sub>1</sub>: Faktor Pendorong Motivasi memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan.
- H<sub>2</sub>: Faktor Penarik Motivasi memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan.
- H<sub>3</sub>: Faktor Pendorong Motivasi memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas.
- H<sub>4</sub>: Faktor Penarik Motivasi memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas.
- H<sub>5</sub>: Kepuasan Wisatawan memiliki pengaruh langsung terhadap Loyalitas.
- H<sub>6</sub>: Kepuasan Wisatawan memediasi hubungan antara Faktor Pendorong Motivasi dan Loyalitas.



H<sub>7</sub>: Kepuasan Wisatawan memediasi hubungan antara Faktor Penarik Motivasi dan Loyalitas.

H<sub>1</sub> sampai H<sub>5</sub> dianalisis dengan menggunakan *path analysis*. H<sub>6</sub> da H<sub>7</sub> diuji dengan *bootstrapping procedure*. Prosedur ini digunakan untuk menguji efek mediasi. Efek mediasi terjadi jika nilai dari dampak tidak langsung lebih besar dari dampak langsung. Berdasarkan uji tersebut hasil penelitian menunjukkan bahwa H<sub>1</sub> sampai H<sub>5</sub> diterima kecuali pada H<sub>4</sub> hipotesis ditolak, yang menunjukkan faktor Penarik Motivasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas. H<sub>6</sub> dalam penelitian ini juga ditolak karena pengaruh langsung dari faktor Pendorong Motivasi terhadap Loyalitas lebih besar daripada pengaruh tidak langsung jika dimediasi oleh Kepuasan Wisatawan. H<sub>7</sub> dari penelitian ini diterima yang menunjukkan bahwa Kepuasan Wisatawan memiliki dampak mediasi antara hubungan faktor Penarik Motivasi dan Loyalitas Wisatawan di Trengganu, Malaysia.

Pemilihan tinjauan empiris melalui penelitian-penelitian terdahulu berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yang berjudul Pengaruh Motivasi Eksternal terhadap Loyalitas Wisatawan dengan Pengalaman Wisatawan sebagai Variabel *Intervening* (Survei pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Banyuwangi). Model hipotesis dalam penelitian terdahulu dapat dijadikan sumber informasi bagi penulis untuk mendesain hipotesis penelitian. Penelitian oleh Utama (2014) membuat model hipotesis yang menemukan bahwa Motivasi Eksternal wisatawan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Wisatawan yang sesuai dengan variabel yang akan digunakan oleh penulis. Penelitian oleh Wang dan Leou (2015)

menggunakan *Perceived Value* sebagai variabel *intervening* yang menghubungkan variabel *Tourism Motivation* dan *Destination Loyalty*. *Perceived value* yaitu terkait dengan nilai yang dirasakan wisatawan saat melakukan perjalanan wisata seperti nilai tentang keindahan, pengetahuan, dan nilai sosial yang diterima oleh wisatawan. *Item* yang digunakan untuk variabel *Perceived Value* mirip dengan Pengalaman Wisatawan, dikarenakan berdasarkan penjelasan dari Stramboulis dan Skayannis (2003) dalam Jurowski (2009) dan Damanik (2013) bahwa pengalaman wisatawan juga terkait pemahaman wisatawan melalui proses berkunjung, belajar, dan menikmati aktivitas yang dilakukan. Penelitian oleh Wang (2016) menguji hubungan pengaruh Motivasi Wisatawan, Pengalaman dan Loyalitas Wisatawan sehingga mirip dengan desain penelitian yang dilakukan oleh penulis. Penelitian terdahulu oleh Utama (2014), Wang dan Leou (2015), Wang (2016), dan Mohamad *et al.* (2017) dilakukan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) sesuai dengan teknik analisis yang akan dilakukan oleh penulis. Pembeda dari penelitian Mohamad *et al.* (2016), Wang dan Leou (2015) dengan penelitian penulis yaitu digunakannya variabel Kepuasan maupun variabel *Perceived Value* sebagai variabel *intervening* (penulis menggunakan variabel Pengalaman Wisatawan), namun hal ini tetap sesuai dengan teori oleh Hasan (2015: 365) yang menyatakan bahwa pengalaman dan kepuasan memang memiliki pengaruh terhadap loyalitas. Penulis memperoleh informasi mengenai atribut destinasi dan loyalitas wisatawan dengan dipilihnya penelitian oleh Nusantini (2016) sebagai tinjauan empiris.

Berikut merupakan Tabel 2.1 yang berisi mengenai informasi tinjauan empiris yang relevan dengan penelitian penulis.

Tabel 2.1 Tinjauan Empiris

Peneliti	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
Utama (2014)	Loyalitas Wisatawan Mancanegara Berwisata di Bali	Motivasi Internal (eksogen), Motivasi Eksternal (endogen), Citra Destinasi (endogen), dan Loyalitas (endogen).	Analisis kuantitatif berupa statistik deskriptif dan analisis jalur.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Motivasi Internal tidak berpengaruh signifikan terhadap Citra Destinasi.</li> <li>2. Motivasi Eksternal berpengaruh signifikan terhadap Citra Destinasi.</li> <li>3. Motivasi Internal tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan.</li> <li>4. Motivasi Eksternal tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan.</li> <li>5. Motivasi Internal wisatawan memiliki hubungan negatif terhadap Loyalitas Wisatawan.</li> <li>6. Motivasi Eksternal berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Wisatawan.</li> <li>7. Citra Destinasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan.</li> <li>8. Kepuasan Wisatawan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Wisatawan.</li> </ol>

Lanjutan Tabel 2.1 Tinjauan Empiris

Peneliti	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
Wang dan Leou (2015)	<i>A Study of Tourism Motivation, Perceived Value and Destination Loyalty for Macau Cultural and Heritage Tourist</i>	<i>Tourism Motivation</i> (variabel bebas), <i>Perceived Value</i> (variabel intervening) dan <i>Destination Loyalty</i> (variabel terikat).	Teknik analisis jalur ( <i>path analysis</i> ).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Tourism Motivation</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Perceived Value</i>.</li> <li>2. <i>Tourism Motivation</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Destination Loyalty</i>.</li> <li>3. <i>Perceived Value</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Destination Loyalty</i>.</li> </ol>
Li et al. (2016)	<i>Analysis of the Relationship between Tourist Motivation, Satisfaction and Loyalty for China Special Theme Tourism</i>	Motivasi (variabel bebas), Kepuasan (variabel terikat), dan Loyalitas (variabel terikat).	Analisis kuantitatif dengan deskriptif statistik dan regresi linier.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Motivasi memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan.</li> <li>2. Kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas.</li> <li>3. Motivasi memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas.</li> </ol>
Nusantini (2016)	Atribut Destinasi yang Memengaruhi Loyalitas Wisatawan yang Berkunjung ke Kawasan Sanur	Variabel berkaitan dengan pembentuk atribut destinasi dan loyalitas	Penelitian kuantitatif didukung data kualitatif dengan <i>accidental sampling</i> .	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Faktor pembentuk persepsi wisatawan memiliki pengaruh signifikan terhadap atribut destinasi.</li> </ol>

Lanjutan Tabel 2.1 Tinjauan Empiris

Peneliti	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
				<p>2. Secara umum persepsi wisatawan terhadap atribut wisata kawasan Sanur menunjukkan hasil positif.</p> <p>3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas wisatawan domestik lebih tinggi daripada loyalitas wisatawan mancanegara dengan indikator rekomendasi yang paling dominan.</p>
Wang (2016)	<i>University Students' Travel Motivation, Memorable Tourism Experience and Destination Loyalty for Spring Break Vacation</i>	<i>Push Motivation</i> dan <i>Pull Motivation</i> (variabel bebas), <i>Memorable Tourism Experience</i> (variabel perantara), Kepuasan ( <i>moderating</i> dari <i>Experience</i> dan <i>Loyalty</i> ), <i>Revisit Intention</i> dan <i>Intention to Recommend</i> (variabel terikat).	Penelitian kuantitatif dengan analisis deskriptif dan analisis jalur ( <i>path</i> ).	<p>1. <i>Push Motivation</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Memorable Tourism Experience</i>.</p> <p>2. <i>Pull Motivation</i> memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap <i>Memorable Tourism Experience</i>.</p> <p>3. <i>Memorable Tourism Experience</i> memiliki pengaruh</p>

Lanjutan Tabel 2.1 Tinjauan Empiris

Peneliti	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
				<p>signifikan terhadap <i>Revisit Intention</i>.</p> <p>4. <i>Memorable Tourism Experience</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Intention to Recommend</i>.</p> <p>5. <i>Attributes Satisfaction</i> memiliki efek moderating dengan memperkuat hubungan antara <i>Memorable Tourism Experience</i> dengan <i>Revisit Intention</i> dan <i>Intention to Recommend</i>.</p> <p>6. <i>Attributes Satisfaction</i> memiliki efek moderating dengan memperkuat hubungan antara <i>Memorable Tourism Experience</i> dengan <i>Intention to Recommend</i>.</p>
Mohamad <i>et al.</i> (2017)	<i>The Effects of Motivation on International</i>	<i>Push Motivation</i> (variabel bebas), <i>Pull</i>	Penelitian kuantitatif dengan analisis	1. <i>Push Motivation</i> memiliki pengaruh signifikan



Lanjutan Tabel 2.1 Tinjauan Empiris

Peneliti	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
	<i>Tourist's Destination Loyalty: Satisfaction as the Mediator</i>	<i>Motivation</i> (variabel bebas), Kepuasan (variabel mediasi) dan Loyalitas (variabel terikat).	jalur ( <i>path analysis</i> ).	<p>terhadap Kepuasan.</p> <p>2. <i>Pull Motivation</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan.</p> <p>3. <i>Push Motivation</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas.</p> <p>4. <i>Pull Motivation</i> memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas.</p> <p>5. Kepuasan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas.</p> <p>6. Kepuasan tidak memiliki efek mediasi diantara <i>Push Motivation</i> dan Loyalitas.</p> <p>7. Kepuasan memiliki efek mediasi diantara <i>Pull Motivation</i> dan Loyalitas.</p>

Sumber: Tinjauan Empiris, 2018

## B. Tinjauan Teoritis

### 1. Pariwisata

#### a. Pengertian Pariwisata

Pariwisata berasal dari bahasa Sanskerta, *pari* yang berarti sempurna, lengkap, tertinggi dan *wisata* yang berarti perjalanan, sehingga pariwisata berarti perjalanan yang lengkap atau sempurna (Arjana, 2016: 6). Pariwisata adalah perjalanan yang dilakukan dari suatu tempat ke tempat lain (Yoeti, 1996: 113). Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan menjelaskan bahwa pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Pariwisata merupakan perjalanan seseorang atau lebih dengan tujuan untuk mendapatkan kenikmatan dan memenuhi hasrat ingin mengetahui sesuatu, baik berhubungan dengan kegiatan olahraga, kesehatan, konvensi, keagamaan, dan keperluan usaha lainnya (Suwantoro, 2009: 3). Mathieson dan Wall dalam Pitana dan Diarta (2009: 46) mengatakan bahwa kegiatan pariwisata mencakup tiga elemen utama yaitu:

1) *A dynamic element*

adanya perjalanan ke suatu destinasi wisata oleh wisatawan dari tempat tinggalnya;

2) *A static element*

wisatawan singgah di daerah tujuan wisata yang dikunjungi;

### 3) *A consequential element*

kegiatan pariwisata dapat memberikan dampak ekonomi, sosial dan fisik dari adanya kontak antara wisatawan yang berkunjung dan masyarakat lokal.

Berdasarkan pengertian pariwisata di atas maka dapat disimpulkan bahwa pariwisata adalah kegiatan perjalanan seseorang atau lebih untuk berkunjung ke suatu tempat dengan tujuan mendapatkan kenikmatan yang fasilitas dan layanannya disediakan oleh *stakeholder* pariwisata.

#### **b. Sumber Daya Pariwisata**

Sumber daya pariwisata merupakan segala sesuatu yang mempunyai potensi untuk dikembangkan guna mendukung kegiatan pariwisata secara langsung maupun tidak langsung (Pitana dan Darmawan, 2009: 68). Berikut merupakan sumber daya yang dapat dikembangkan yang ada dalam sektor pariwisata:

##### 1) Sumber Daya Alam

Sumber daya alam memerlukan intervensi manusia untuk mengubahnya menjadi bermanfaat terutama sebagai bagian dari sumber daya pariwisata. Unsur-unsur alam sebenarnya netral sampai manusia memanfaatkannya menjadi sumber daya. Elemen dari sumber daya alam seperti air, pepohonan, udara, hamparan pegunungan, pantai, bentang alam, dan sebagainya. Sumber daya alam yang khas pada suatu wilayah dapat menjadi daya tarik yang membuat wisatawan berkunjung ke daerah tersebut.

## 2) Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia merupakan komponen vital dalam pembangunan pariwisata. Sumber daya manusia merupakan penggerak dari pemanfaatan setiap sumber daya pariwisata yang ada agar mampu bermanfaat bagi perkembangan pariwisata.

## 3) Sumber Daya Budaya

Budaya dapat menjadi salah satu faktor yang menarik wisatawan untuk datang berkunjung dengan keinginan untuk mempelajari cara hidup dan budaya lain. Industri pariwisata memanfaatkan budaya sebagai faktor penarik dengan mempromosikan karakteristik budaya dari destinasi.

## 4) Sumber Daya Pariwisata Minat Khusus

Salah satu penyebab terjadinya segmentasi atau spesialisasi pasar pariwisata adalah karena adanya kecenderungan wisatawan dengan minat khusus baik dalam jumlah maupun area minatnya. Pariwisata dengan minat khusus diprediksi akan menjadi *trend* perkembangan pariwisata ke depan sebab calon wisatawan telah menginginkan jenis pariwisata yang fokus (Pitana dan Diarta, 2009: 76).

## 2. Wisatawan

Pada prinsipnya seorang wisatawan melakukan perjalanan wisata untuk mendapat kesenangan, bukan dalam rangka mencari nafkah (Arjana, 2016: 66). Smith dalam Pitana dan Gayatri (2005: 53) menjelaskan bahwa wisatawan adalah orang yang sedang tidak bekerja, atau sedang berlibur, dan secara

sukarela mengunjungi daerah lain untuk mendapat sesuatu yang ‘lain’. Wisatawan merupakan pihak yang melakukan kegiatan pariwisata atau melakukan perjalanan wisata (Payangan, 2014: 23). Kementerian Pariwisata dalam data Profil Wisatawan Nusantara 2016 menjelaskan bahwa:

“wisatawan (*tourist*) adalah setiap orang yang mengunjungi suatu tempat di luar tempat tinggal kesehariannya selama periode tertentu, didorong oleh satu atau beberapa keperluan tanpa bermaksud untuk memperoleh penghasilan ditempat yang dikunjungi seperti berlibur, rekreasi dan olahraga serta bisnis, mengunjungi teman dan keluarga, misi, menghadiri pertemuan, konferensi, kunjungan dengan alasan kesehatan, belajar dan keagamaan” (Kemenpar, 2016).

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan menyatakan bahwa wisatawan adalah orang yang melakukan wisata. Cohen dalam Ross (1998: 5) menjelaskan bahwa wisatawan adalah seorang pelancong yang melakukan perjalanan atas kemauan sendiri dan untuk sementara waktu saja, dengan harapan mendapat kenikmatan dari hal-hal baru dan perubahan yang dialami selama dalam perjalanan. Wisatawan yang memiliki kewarganegaraan yang sama dengan destinasi yang sedang dikunjunginya maka wisatawan tersebut disebut sebagai wisatawan domestik atau wisatawan nusantara. Kementerian Pariwisata melalui data Statistik Profil Wisatawan 2016 menjelaskan bahwa pengertian wisatawan nusantara (*wisnus*)/*domestic tourist* adalah:

“seseorang yang melakukan perjalanan di wilayah teritori suatu negara, dalam hal ini Indonesia, dengan lama perjalanan kurang dari 6 bulan dan bukan bertujuan untuk memperoleh penghasilan di tempat yang dikunjungi serta bukan perjalanan rutin (sekolah atau bekerja), dengan mengunjungi objek wisata komersial, dan atau menginap di akomodasi komersial, dan jarak perjalanan lebih besar atau sama dengan 100 (seratus) kilometer pergi-pulang” (Kemenpar, 2016).

Wisatawan yang melakukan kunjungan wisata pada suatu destinasi yang mempunyai status kewarganegaraan yang berbeda dengan destinasi yang sedang dikunjungi disebut sebagai wisatawan internasional atau wisatawan mancanegara.

Burkat dan Medlik dalam Ross (1998: 4) menyebutkan bahwa wisatawan memiliki empat ciri utama yaitu:

- 1) Wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan ke suatu tempat dan tinggal di berbagai tempat tujuan untuk sementara.
- 2) Tempat tujuan wisatawan berbeda dari tempat tinggal dan tempat kerjanya sehari-hari sehingga kegiatan wisatawan tidak sama dengan kegiatan penduduk yang berdiam dan bekerja di tempat tujuan wisatawan.
- 3) Wisatawan bermaksud pulang kembali dalam beberapa hari atau bulan sehingga perjalanan bersifat sementara.
- 4) Wisatawan melakukan perjalanan bukan untuk mencari tempat tinggal untuk menetap di tempat tujuan atau bekerja untuk mencari nafkah.

Wisatawan memiliki ciri mencari kesenangan, melakukan kunjungan keluarga, kunjungan yang bersifat terapi kesehatan, kunjungan terkait *event* olahraga atau kunjungan untuk kepentingan pertemuan-pertemuan. Berdasarkan uraian pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa wisatawan adalah setiap orang yang melakukan perjalanan sementara waktu untuk tujuan berwisata dan mengharapkan mendapatkan kesenangan dari hal-hal baru yang ditemui selama perjalanan.



### 3. Motivasi Wisatawan

Motivasi merupakan hal yang mendasar dalam studi tentang wisatawan dan pariwisata karena motivasi merupakan *trigger* dari proses perjalanan wisata walaupun motivasi seringkali tidak disadari secara penuh oleh wisatawan yang melakukan perjalanan (Sharpley dan Wahab dalam Pitana dan Gayatri, 2005: 58). Arjana (2016: 27) menjelaskan bahwa motivasi untuk mendapatkan kesenangan dengan melakukan perjalanan sudah menjadi *trend* dan mencari kesenangan tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk rekreasi, piknik, tamasya atau populer dengan istilah wisata. Dann dalam Ross (1998: 31) berpendapat faktor yang membuat wisatawan berkunjung pada suatu tempat yaitu faktor pendorong dan penarik. Crompton dalam Ross (1998: 33) berpendapat wisatawan termotivasi berwisata karena ingin meninggalkan rutinitas yang menyebabkan keadaan tidak seimbang. Keadaan tidak seimbang ini perlu dipulihkan dengan melakukan perjalanan wisata. Motivasi perjalanan wisata yang dilakukan seseorang berbeda-beda. McIntosh dalam Ross (1998: 33) menjelaskan bahwa motivasi untuk melakukan wisata dibagi menjadi empat kategori yaitu:

#### 1) Motivasi Fisik

Wisatawan melakukan wisata untuk tujuan istirahat fisik, berolahraga, rekreasi pantai, hiburan yang membuat tubuh tidak tegang, dan pertimbangan kesehatan. Motivasi fisik dapat berkaitan untuk tujuan pemulihan keadaan fisik dengan berbagai kegiatan yang dilakukan selama perjalanan wisata.

## 2) Motivasi Budaya

Wisatawan melakukan wisata untuk tujuan keinginan mengetahui kebudayaan negara lain misalnya kesenian, adat istiadat masyarakat di destinasi tujuan wisata, tari-tarian, lukisan dan agama atau kepercayaan penduduk.

## 3) Motivasi Antar Pribadi

Wisatawan melakukan wisata karena keinginan bertemu dengan muka-muka baru; mengunjungi teman atau sanak saudara, melarikan diri dari kegiatan sehari-hari, keluarga atau tetangga; atau menciptakan sahabat baru.

## 4) Motivasi Status dan Martabat

Kebutuhan akan pengakuan, perhatian, penghargaan dan reputasi sehingga berkunjung ke daerah yang menunjukkan kelas dan gaya hidup.

Motivasi perjalanan seseorang dipengaruhi oleh faktor internal (*intrinsic motivation*) dan faktor eksternal (*ekstrinsic motivation*). Secara intrinsik motivasi terbentuk karena adanya kebutuhan dan keinginan dari seseorang, sedangkan motivasi ekstrinsik merupakan motivasi yang terbentuknya dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal. Motivasi merupakan faktor penting bagi calon wisatawan di dalam mengambil keputusan mengenai daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi (Pitana dan Gayatri, 2005: 60). Gray dalam Pitana dan Diarta (2009: 49) membedakan wisatawan menjadi dua yaitu *sunlust tourist* dan *wanderlust tourist*. *Sunlust tourist* adalah wisatawan yang

berkunjung ke suatu daerah dengan tujuan untuk relaksasi atau beristirahat dengan mengharapkan iklim, fasilitas, makanan yang sesuai dengan standar negara asalnya. *Wanderlust tourist* adalah wisatawan yang perjalanan wisatanya didorong oleh motivasi untuk mendapatkan pengalaman baru, mengetahui budaya baru dan menikmati keindahan alam yang belum pernah dilihat sebelumnya.

Faktor pendorong dan penarik wisatawan untuk berkunjung pada suatu tempat sesungguhnya merupakan faktor internal dan eksternal yang memotivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan (Pitana dan Gayatri, 2005: 66). Faktor pendorong bersifat *person-specific motivation* sedangkan faktor penarik merupakan faktor yang terkait dengan *destination-specific attribute*. Gnoth dalam Utama (2017: 188) menggunakan istilah motivasi internal (*push factor*) dan motivasi eksternal (*pull factor*).

#### **a. Motivasi Internal**

Motivasi internal wisatawan merupakan motivasi yang dipengaruhi oleh faktor-faktor pendorong (*push factors*). Faktor pendorong memberikan pengaruh kepada seseorang untuk melakukan perjalanan wisata, namun belum jelas daerah mana yang akan menjadi daerah tujuan wisata. Faktor pendorong hanya membuat seseorang ingin melakukan perjalanan tanpa dipengaruhi oleh pengetahuan tentang destinasi wisata yang akan dikunjungi. Ryan dalam Pitana dan Gayatri (2005: 67) menyebutkan bahwa yang menjadi faktor pendorong bagi seseorang untuk melakukan perjalanan wisata sebagai berikut:

1) *Escape*

Wisatawan melakukan perjalanan wisata karena terdorong oleh keinginan melepaskan diri dari kejenuhan karena pekerjaan sehari-hari.

2) *Relaxation*

Wisatawan ingin melakukan penyegaran yang juga berhubungan dengan *escape*.

3) *Play*

Wisatawan melakukan perjalanan wisata karena terdorong oleh keinginan untuk mendapatkan kegembiraan melalui permainan dan melepaskan diri sejenak dari urusan yang serius.

4) *Strengthening Family Bounds*

Ingin mempererat hubungan kekerabatan dengan melakukan perjalanan wisata bersama-sama dengan kerabat terdekat dikarenakan kebersamaan sangat sulit diperoleh dalam suasana kerja sehari-hari.

5) *Prestige*

Ingin menunjukkan gengsi dan meningkatkan status sosial dalam masyarakat dengan mengunjungi destinasi yang menunjukkan kelas dan gaya hidup.

6) *Social Interaction*

Wisatawan ingin melakukan interaksi sosial dengan kerabat atau masyarakat lokal di daerah tujuan wisata.

7) *Romance*

Keinginan untuk bertemu dengan orang-orang yang dapat memberikan suasana romantis atau untuk memenuhi kebutuhan seksual terkhusus dalam pariwisata seks.

8) *Educational Opportunity*

Keinginan untuk mengetahui hal-hal baru seperti daerah dan budaya di destinasi yang dikunjungi.

9) *Self-fulfilment*

Keinginan wisatawan untuk menemukan diri sendiri (*self discovery*) karena diri sendiri biasanya dapat ditemukan pada saat menemui daerah atau orang baru.

10) *Wish-fulfilment*

Keinginan wisatawan untuk merealisasikan mimpi-mimpi yang sudah lama dicita-citakan sampai harus berhemat agar dapat melakukan perjalanan.

**b. Motivasi Eksternal**

Motivasi eksternal merupakan motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata yang dipengaruhi oleh faktor-faktor penarik (*pull factors*). Gnoth dalam Utama (2017: 118) menjelaskan bahwa motivasi eksternal (*pull factor*) sebenarnya adalah faktor dari atribut-atribut pada sebuah destinasi wisata. Contoh faktor penarik wisatawan menurut Esichaikul dalam Utama (2015: 120) yaitu jaminan keselamatan pada destinasi, lokasi akomodasi, daya tarik alamiah, harga paket/hotel,

kesesuaian makanan dan minuman yang tersedia, daya tarik sejarah, daya tarik budaya, transportasi lokal, kemudahan imigrasi dan bea cukai, ketersediaan fasilitas medis, infrastruktur destinasi, kualitas layanan agen perjalanan, kualitas layanan pemandu wisata, aksesibilitas hotel dan fasilitas untuk penyandang cacat, festival dan aktivitas wisata. Motivasi eksternal wisatawan berkaitan dengan faktor penarik yang berupa atribut destinasi wisata. Faktor penarik wisatawan ini berkaitan dengan *destination specific attributes* yang dimiliki oleh suatu daerah tujuan wisata yang dapat menjadi penarik wisatawan seperti berikut:

1) Iklim Destinasi

Wisatawan cenderung lebih meminati daerah tujuan wisata yang memiliki iklim yang hangat.

2) Transportasi dan Akses

Aksesibilitas yang baik pada suatu daerah tujuan wisata dapat mempermudah wisatawan untuk mencapai tempat-tempat atraksi wisata yang ingin dikunjungi.

3) Atraksi Pariwisata

Atraksi wisata yang ada pada suatu destinasi dapat berupa atraksi daya tarik alam atau budaya masyarakat lokal. Atraksi yang ada pada suatu daerah berbeda dengan yang lainnya.

4) Amenitas

Amenitas dapat berupa fasilitas utama dan pendukung seperti akomodasi dan tempat *food and beverage*.



#### 5) Lembaga Pariwisata

Lembaga dapat menjadi penarik bagi wisatawan seperti lembaga keamanan, lembaga pemerintahan dan lembaga pengelola pariwisata.

Zhou dalam Nusantini (2016) menyebutkan bahwa yang merupakan atribut destinasi yaitu keindahan alam (*the beauty of scenery*), budaya dan sejarah (*culture and history*), suasana (*ambience*), aksesibilitas (*accessibility*), keamanan (*safety*), biaya (*price*), pelayanan (*services*), olahraga dan aktivitas luar (*sport and outdoor activities*). Beerli dan Martin (2004) dalam Utama (2015: 125) mengklasifikasikan terdapat sembilan atribut destinasi yang dapat memengaruhi citra destinasi yaitu atribut alamiah, kesempatan wisatawan untuk bersenang-senang dan rekreasi, lingkungan alamiah, fasilitas umum, kebudayaan dan sejarah, lingkungan sosial, infrastruktur pariwisata, faktor ekonomi dan politik serta suasana destinasi. Motivasi wisatawan untuk berkunjung dapat dikarenakan tertarik dengan atribut destinasi (faktor penarik) yang ada pada suatu tempat sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Pitana dan Gayatri (2005: 66).

#### c. Indikator Motivasi Eksternal

Pitana dan Gayatri (2005: 66) menegaskan jika faktor penarik sesungguhnya merupakan faktor eksternal yang dapat membuat wisatawan mengunjungi suatu destinasi wisata. Faktor eksternal memiliki keterkaitan dengan atribut destinasi wisata (*pull factors*) (Gnoth dalam Utama, 2017: 118). Richardson dan Fluker dalam Pitana dan Gayatri (2005: 66)

menyebutkan yang menjadi bagian dari *pull factors* yang memotivasi wisatawan sebagai berikut:

1) *Positive image* (citra positif)

Beerli dan Martin (2004) dalam Utama (2015: 125) mengklasifikasikan atribut destinasi yang dapat memengaruhi citra destinasi yaitu atribut alamiah, kesempatan wisatawan untuk bersenang-senang dan rekreasi, lingkungan alamiah, fasilitas umum, kebudayaan dan sejarah, lingkungan sosial, infrastuktur pariwisata, faktor ekonomi dan politik serta suasana destinasi.

2) *Safety* (keamanan)

Destinasi wisata harus aman agar wisatawan merasa yakin untuk berkunjung.

3) *Attractions* (atraksi)

Atraksi wisata yang menarik seseorang dapat merupakan wisata alam dan budaya (Pitana dan Diarta, 2009: 130).

4) *Climate* (iklim)

Iklm dapat terkait dengan suhu yang ada di destinasi tujuan wisata.

#### **4. Pengalaman Wisatawan**

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mendefinisikan pengalaman sebagai sesuatu yang pernah dialami (dijalani, dirasakan, ditanggung, dan sebagainya). Dalam konteks pariwisata dapat diartikan bahwa pengalaman merupakan hal-hal yang pernah dialami oleh wisatawan selama perjalanan wisata. Stramboulis dan Skayannis dalam Jurowski (2009) menjelaskan

pengalaman wisatawan terbentuk dengan adanya proses kunjungan, belajar dan menikmati aktivitas di lingkungan yang jauh dari tempat tinggal. Damanik (2013) menjelaskan bahwa pengertian pengalaman wisata sebagai berikut:

“Secara umum pengalaman wisata diartikan sebagai totalitas atau akumulasi dari pengetahuan dan pengalaman dari aktivitas berwisata yang diukur antara lain dari frekuensi berwisata, keberagaman destinasi pariwisata yang dikunjungi, kemampuan memahami lingkungan sosial dan lingkungan fisik destinasi pariwisata, termasuk kemampuan menyesuaikan diri dengan situasi faktual yang terjadi selama proses perjalanan wisata” (Damanik, 2013: 156).

Pengalaman yang diharapkan adalah pengalaman yang baru dan ‘tidak biasa’ (Urry, 1990: 48). Kegiatan berwisata bukan lagi dimaknai semata-mata untuk mengisi waktu luang (*leisure*) dan kesenangan (*pleasure*), tetapi juga untuk mendapatkan pengalaman yang beragam dan unik (Damanik, 2013: 156). Pariwisata berkembang karena adanya gerakan manusia di dalam mencari sesuatu yang belum diketahui, menjelajah wilayah baru, mencari perubahan suasana atau untuk mendapat perjalanan baru (Robinson, 1976; Murphy, 1985 dalam Pitana dan Gayatri, 2005: 40). Zaenuri (2012: 50) mengatakan bahwa biasanya wisatawan melakukan perjalanan wisata dikarenakan ingin lepas dari rutinitas, mencari pengalaman dan suasana baru. Kotler dalam Budi (2013: 55) mendefinisikan *experience* yaitu suasana yang pernah dirasakan oleh konsumen. Wisatawan selalu mencari produk yang beragam dan menyenangkan untuk mencari pengalaman baru dengan perasaan puas (Yoeti, 2005: 166).

Wall dalam Pantelidis (2014: 15) mengungkapkan bahwa indikator yang termasuk dalam pengalaman wisatawan yaitu:

1) *Ordinary to extraordinary component*

Pengalaman saat melakukan perjalanan wisata pada suatu destinasi merupakan pengalaman yang berbeda dari kegiatan rutin sehari-hari.

2) *Cognitive to emotive component*

Hal ini berkaitan dengan pengalaman yang memengaruhi pengetahuan dan perasaan baik positif maupun negatif saat wisatawan melakukan perjalanan wisata. Contoh komponen kognitif menurut Walls dan Wang dalam Wang dan Pizam (2011: 87) yaitu pengalaman wisatawan dengan harga-harga dapat menjadi pengalaman kognitif (pengetahuan). Kognitif terkait dengan pengetahuan wisatawan dengan destinasi yang dikunjungi. Pengalaman wisatawan dengan daya tarik wisata yang menarik dan hiburan dapat memberikan emosi (perasaan) yang positif.

3) *Physical experience and human interaction factors*

Kegiatan pariwisata melibatkan pengalaman fisik wisatawan (yang berkaitan dengan pancaindra) dan pengalaman berinteraksi dengan orang lain baik dengan masyarakat atau sesama wisatawan. Radzi *et al.* (2017) menyebutkan bila dengan interaksi, wisatawan dapat memperoleh pengetahuan baru.

4) *Individual characteristic and situational factors*

Faktor ini merupakan faktor yang ada di luar kendali dari pengembang destinasi wisata. Karakteristik individu berpengaruh terhadap pengalaman wisatawan dikarenakan setiap individu memiliki tipe dan tujuan yang berbeda sehingga dapat berpengaruh terhadap kemauan dan

kemampuan untuk mengenali setiap kejadian yang dapat memengaruhi pengalamannya. Faktor-faktor situasional juga dapat memengaruhi pengalaman seseorang seperti rekan perjalanan dan lingkungan selama perjalanan wisata. Pengalaman wisatawan merupakan konstruksi multidimensional yang terdiri dari sejumlah faktor eksternal dan internal yang membentuk dan memengaruhi pengalamannya, yang hanya dapat ada jika konsumen bersedia dan mampu berpartisipasi.

Wisatawan secara aktif terlibat produksi dalam proses pengalaman berwisata yang dilakukan. Gray dalam Pitana dan Gayatri (2005: 56) membedakan wisatawan menjadi dua berdasarkan perilaku wisatawan pada daerah tujuan wisata yaitu *sunlust tourist* dan *wanderlust tourist*. *Sunlust tourist* adalah wisatawan yang berkunjung ke suatu daerah untuk tujuan istirahat atau relaksasi, sedangkan *wanderlust tourist* adalah wisatawan yang perjalanan wisatanya didorong oleh motivasi untuk mendapatkan pengalaman baru, mengetahui budaya baru atau keindahan alam yang belum pernah dilihat sebelumnya. Stamboulis dan Skayannis dalam Wang (2016) membagi pengalaman wisatawan menjadi empat bidang yaitu mencakup *aesthetics* yang berkaitan dengan nuansa dan perasaan, *entertainment* yang berkaitan dengan kegiatan pasif oleh wisatawan untuk menikmati hiburan yang ada, *education* yang berkaitan dengan proses berfikir wisatawan untuk memaknai perjalanannya, dan *escapism* yang berkaitan dengan kegiatan aktif wisatawan untuk melakukan kegiatan sebagai dampak dari pelarian terhadap rutinitas. Wang *et al.* dalam Riduan (2017: 85) menjelaskan bahwa terdapat tiga dimensi

yang membentuk pengalaman wisatawan yaitu *aesthetic experience* (pengalaman keindahan), *emotional experience* (pengalaman emosional) dan *act experience* (pengalaman tindakan).

#### **a. Indikator Pengalaman Wisatawan**

Berdasarkan pendapat dari Wall dalam Pantelidis (2014) mengenai pengalaman wisatawan, maka indikator-indikator pengalaman wisatawan sebagai berikut:

- 1) Komponen biasa hingga luar biasa.
- 2) Komponen kognitif hingga emotif.
- 3) Faktor pengalaman fisik dan interaksi.
- 4) Faktor karakteristik individu dan situasional.

### **5. Loyalitas Wisatawan**

Loyalitas dapat dikatakan sebagai persentase dari pelanggan yang bertahan, sebagai pelanggan yang ingin melanjutkan penggunaan jasa atau produk sebagai konsumen yang ingin merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain (Payangan, 2014: 161). Loyalitas didefinisikan sebagai jaminan di masa depan untuk membeli produk (Hasan, 2015: 377). Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas destinasi adalah kekuatan daya tarik destinasi, keakraban dengan destinasi, kepuasan secara keseluruhan, citra destinasi, persepsi kualitas pelayanan, persepsi nilai serta pengalaman wisatawan terhadap suatu destinasi tertentu (Hasan, 2015: 365). Lovelock *et al.* dalam Nusantini (2016) menjelaskan bahwa kesetiaan atau loyalitas sebagai sebuah evaluasi setelah pembelian oleh pelanggan mengenai pengalaman konsumsi



(proses serta hasil) dari pelayanan secara menyeluruh yang diterimanya. Tjiptono *et al.* (2008: 77) menjelaskan bahwa pada prinsipnya konsep loyalitas pelanggan berlaku untuk merek, jasa organisasi (toko, pemasok, penyedia jasa, klub olahraga), kategori produk (contohnya, rokok), dan aktivitas (misalnya, berenang dan bermain sepak bola).

Han *et al.* dan Chen *et al.* dalam Leong *et al.* (2015) menjelaskan bahwa loyalitas konsumen diukur dengan kesediaan seseorang untuk membeli kembali produk, bersedia merekomendasikan kepada orang lain, bersedia membayar lebih untuk produk dan menjadikan produk sebagai pilihan utama dibandingkan produk alternatif yang tersedia. Faktor penentu loyalitas wisatawan ke suatu destinasi wisata yaitu ditunjukkan dengan bermaksud berkunjung kembali, menceritakan hal positif mengenai destinasi dan merekomendasikan kepada orang lain (Artuger *et al.*, 2013; Valle *et al.*, 2006).

#### **a. Indikator Loyalitas Wisatawan**

Hasan (2015: 378) menjelaskan bahwa loyalitas wisatawan diukur dengan tiga indikator yaitu:

##### **1) Niat untuk berkunjung kembali**

Niat untuk berkunjung kembali bermakna wisatawan memiliki keinginan untuk berkunjung kembali ke suatu destinasi di masa yang akan datang.

##### **2) Keinginan untuk tinggal lebih lama**

Keinginan untuk tinggal lebih lama dapat diartikan dengan bersedia tinggal lebih lama dan mengeluarkan biaya tambahan. Morales &

Higuchi (2017) dan Shin *et al.* (2017) menyatakan bahwa seseorang mengeluarkan biaya lebih karena yakin terhadap hal tersebut.

3) Keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain

Wisatawan merasakan bahwa destinasi yang dikunjungi merupakan suatu destinasi yang layak untuk dianjurkan kepada orang lain agar datang berkunjung.

### C. Hubungan Antar Variabel

#### 1. Hubungan antara Motivasi Eksternal dan Pengalaman Wisatawan

Motivasi seseorang untuk melakukan perjalanan wisata dapat memengaruhi pengalaman. Motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata biasanya disebabkan keinginan untuk lepas dari rutinitas dan kepenatan, mencari pengalaman dan suasana baru (Zaenuri, 2012: 50). Motivasi pada umumnya memang dibahas pada hubungannya dengan perilaku wisatawan bila dibandingkan dengan pengalaman wisatawan, namun motivasi berkontribusi terhadap pengalaman wisatawan. Motivasi mungkin merupakan alasan seseorang melakukan perjalanan wisata, namun tidak menjelaskan sepenuhnya pengalaman wisatawan, sehingga penelitian difokuskan untuk memeriksa hubungan antara pengalaman dan motivasi yang mendasari perjalanan. Hal ini berkaitan dengan meneliti apakah pengalaman saat berwisata telah memenuhi keinginan atau kebutuhan yang memotivasi seseorang untuk berwisata di destinasi wisata, yang sangat terkait dengan peran dari harapan wisatawan untuk pengalamannya (Cohen, Cutler dan Barbara dalam Morgan *et al.*, 2010: 12). Schmidhauser dalam Ross (1996: 35) menyatakan bahwa motivasi

perjalanan memiliki hubungan dengan pengalaman (berkaitan dengan tekanan keinginan seseorang untuk menemukan sesuatu dan bertindak karena rutinitas setiap hari sehingga termotivasi untuk melakukan perjalanan karena merasa dirinya kekurangan pengalaman).

Pendapat lain bahwa motivasi perjalanan akan memengaruhi pembentukan pengalaman wisata yaitu motivasi dianggap sebagai penggerak awal yang mengatur perilaku wisatawan yang mengarahkannya atau mengaturnya untuk mencapai destinasi. Evaluasi destinasi oleh wisatawan cenderung dipengaruhi oleh alasan awal perjalanan (motivasi perjalanan), yang berarti bahwa motivasi perjalanan mungkin mencerminkan cara wisatawan dalam mengevaluasi destinasi perjalanan. Oleh karena itu sangat memungkinkan bahwa motivasi perjalanan akan memengaruhi pembentukan pengalaman wisatawan (Kurtzman & Zauhar, 2005; Pyo, Mihalik & Uysal: dalam Wang, 2017).

Hubungan bahwa motivasi memengaruhi pengalaman wisatawan juga sudah dibuktikan dengan penelitian terdahulu. Wang (2017) melakukan penelitian yang menemukan hasil bahwa variabel *push motivation* maupun *pull motivation* memiliki pengaruh terhadap *memorable tourist experience*. Berdasarkan penjelasan dari teori dan kajian empiris, maka terdapat hubungan antara motivasi dan pengalaman wisatawan. Fokus dari konsep motivasi pada penelitian ini yaitu pada motivasi eksternal yang akan memengaruhi pengalaman wisatawan. Motivasi eksternal terkait dengan motivasi berkunjung wisatawan yang dipengaruhi oleh faktor-faktor penarik. Dalam penelitian ini

adalah untuk meneliti atribut destinasi (faktor penarik) yang menjadi motivasi wisatawan yang berkunjung ke Banyuwangi.

## **2. Hubungan antara Motivasi Eksternal dan Loyalitas Wisatawan**

Li *et al.* (2016) menjelaskan bahwa motivasi wisatawan tidak hanya berpengaruh terhadap pilihan destinasi wisata, tetapi juga berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan terhadap suatu destinasi. Alegre dan Cladera (2009) dalam Mohamad *et al.* (2017) menjelaskan bahwa motivasi wisatawan memengaruhi kepuasan dan loyalitas. Utama (2014) menemukan pengaruh yang menunjukkan bahwa Motivasi Eksternal memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Wisatawan. Hal ini berbeda dengan hasil penelitiannya yang menunjukkan Motivasi Internal memiliki pengaruh negatif terhadap Loyalitas Wisatawan lanjut usia yang ada di Bali. Penelitian ini menunjukkan bahwa Loyalitas Wisatawan dipengaruhi secara langsung oleh Motivasi Eksternal dan Kepuasan Wisatawan, tetapi pengaruh Motivasi Eksternal tidak sekuat pengaruh Kepuasan Wisatawan terhadap Loyalitas Wisatawan. Penelitian yang dilakukan oleh Mohamad *et al.* (2017) juga menemukan bahwa motivasi yang dipengaruhi oleh faktor penarik memiliki pengaruh terhadap loyalitas wisatawan walaupun tidak signifikan bila dibandingkan dengan motivasi yang dipengaruhi oleh faktor pendorong. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut maka terdapat hubungan antara variabel Motivasi Eksternal dan Loyalitas Wisatawan. Fokus penelitian difokuskan pada motivasi eksternal agar diharapkan hasil penelitian dapat

menunjukkan kelemahan maupun kekuatan faktor penarik berupa atribut destinasi yang ada di Banyuwangi.

### **3. Hubungan antara Pengalaman Wisatawan dan Loyalitas Wisatawan**

Hasan (2015: 365) menjelaskan bahwa salah satu faktor yang dapat membuat wisatawan loyal terhadap suatu destinasi wisata yaitu pengalaman wisatawan. Faktor lain selain pengalaman wisatawan yaitu kekuatan daya tarik destinasi, keakraban dengan destinasi, kepuasan secara keseluruhan, citra destinasi, persepsi kualitas pelayanan dan persepsi nilai. Pendapat lain oleh Zikmund dalam Gaffar (2007: 72) menyatakan bahwa salah satu faktor yang dapat membentuk perilaku loyal seseorang yaitu *history with the company* (pengalaman terhadap perusahaan). Konteks pariwisata dapat diartikan bila *history with the company* bermakna pengalaman wisatawan terhadap suatu destinasi wisata yang dikunjungi. Faktor lain selain pengalaman yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan yaitu *satisfaction* (kepuasan), *emotional bonding* (ikatan emosi), *trust* (kepercayaan) dan *choice reduction and habit* (kemudahan).

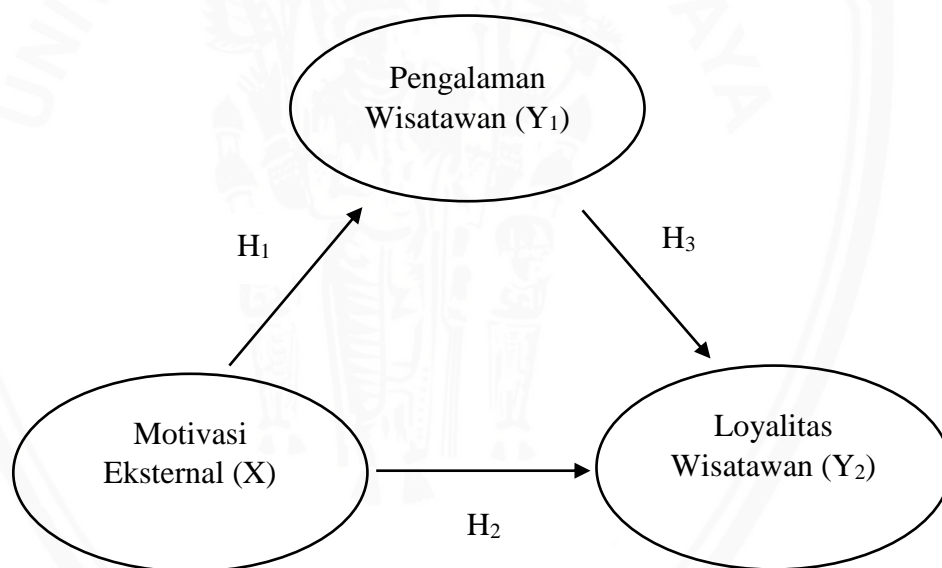
Oliver dalam Riduan (2017: 126) berpendapat bahwa pengalaman pelanggan terhadap suatu merek tidak hanya berpengaruh terhadap kepuasan, tetapi juga berpengaruh terhadap loyalitas. Wang (2016) menemukan hasil penelitian bahwa Pengalaman Wisatawan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Wisatawan (maksud untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan kepada orang lain). Xu dan Chan dalam Riduan (2017) meneliti bahwa *experience quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap

loyalitas tamu hotel. Berdasarkan penjelasan dari teori dan hasil riset tersebut maka terdapat hubungan antara variabel Pengalaman Wisatawan dan Loyalitas Wisatawan.

## D. Hipotesis Penelitian

### 1. Model Hipotesis

Gambaran model hipotesis untuk hubungan Motivasi Eksternal sebagai variabel bebas, Pengalaman Wisatawan sebagai variabel *intervening* dan Loyalitas Wisatawan sebagai variabel terikat yang digunakan pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.1



**Gambar 2.1 Model Hipotesis**

*Sumber:* Olahan Penulis, 2018

### 2. Perumusan Hipotesis

Berdasarkan model hipotesis yang tergambar pada Gambar 2.1 maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Variabel Motivasi Eksternal (X) berpengaruh signifikan terhadap



variabel Pengalaman Wisatawan ( $Y_1$ ).

$H_2$  : Variabel Motivasi Eksternal ( $X$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Wisatawan ( $Y_2$ ).

$H_3$  : Variabel Pengalaman Wisatawan ( $Y_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Wisatawan ( $Y_2$ ).



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah jenis penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. *Explanatory research* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis (Effendi dan Tukiran, 2012: 5). Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang menekankan analisisnya pada data-data numerikal (angka) yang kemudian diolah dengan metode statistika (Azwar, 2013: 5). Diharapkan dengan jenis penelitian ini dapat menjelaskan hubungan antara variabel Motivasi Eksternal dan Loyalitas Wisatawan dengan Pengalaman Wisatawan sebagai variabel *intervening*. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS *Statistics 23 for Windows*.

#### B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat di mana peneliti akan melakukan penelitian. Lokasi yang dipilih untuk menjadi tempat penelitian yaitu Kabupaten Banyuwangi, Provinsi Jawa Timur. Lokasi yang lebih spesifik untuk dilakukan penyebaran kuesioner yaitu di *Tourist Information Center* cabang Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi, *Tourist Information Center* cabang Terminal Brawijaya Banyuwangi, Stasiun Karangasem Banyuwangi, *Dormitory* Banyuwangi dan Taman Blambangan maupun tempat-tempat sekitarnya. Pertimbangan pemilihan lokasi tersebut dikarenakan alasan pengalaman

pada saat kegiatan magang oleh peneliti pada tanggal 17 Juli 2017 - 20 September 2017 di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi. Peneliti memiliki tugas menjadi operator dari program Angkutan Wisata Gratis. Peneliti sering bertemu dan melayani wisatawan nusantara sebagai *guide* yang melibatkan lokasi tersebut sebagai bagian perjalanan dari program paket-paket Angkutan Wisata Gratis yang ditawarkan. Pertimbangan lain lokasi tersebut dikarenakan sesuai dengan sumber data yang diperlukan untuk penelitian yaitu data primer oleh wisatawan nusantara. Wisatawan nusantara kemungkinan besar dapat lebih mudah ditemui di lokasi-lokasi tersebut. Alasan lain juga dikarenakan data wisatawan nusantara yang berkunjung ke Banyuwangi terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun sesuai data dari SAKIP: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi sehingga diharapkan dapat mempermudah peneliti dalam menemui responden untuk diberikannya kuesioner penelitian.

### **C. Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran**

#### **1. Variabel**

Variabel adalah ciri atau sifat suatu objek penelitian yang mempunyai variasi (Neolaka, 2014). Variabel dapat diartikan sebagai konsep dalam bentuk konkret atau bentuk operasional (Masyhuri dan Zainuddin, 2008: 122). Berikut merupakan variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini:

##### **a. Variabel Bebas (X)**

Variabel-variabel bebas (*independent variables*) merupakan variabel-variabel yang (mungkin) menyebabkan, memengaruhi, atau berefek pada *outcome* (Creswell, 2012: 77). Variabel bebas merupakan variabel menjadi

sebab atau yang memengaruhi variabel terikat. Variabel bebas atau variabel independen dalam penelitian ini adalah Motivasi Eksternal (X).

**b. Variabel *Intervening* (Y<sub>1</sub>)**

Variabel antara atau variabel *intervening* adalah variabel yang berfungsi sebagai perantara (*mediating*) dari hubungan variabel bebas ke variabel tergantung (Agung, 2012: 19). Variabel *intervening* atau variabel antara adalah variabel yang menjadi perantara adanya hubungan antara variabel, artinya kedua variabel tersebut akan berhubungan bila ada variabel perantara (Wisadirana, 2005: 53). Variabel *intervening* merupakan variabel penyela/antara yang terletak antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung memengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2013: 39). Variabel *intervening* berada di antara variabel bebas dan variabel terikat. (Creswell, 2012: 77). Variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah Pengalaman Wisatawan (Y<sub>1</sub>) yang menjadi perantara dari variabel Motivasi Eksternal (X) dan Loyalitas Wisatawan (Y<sub>2</sub>).

**c. Variabel Terikat (Y<sub>2</sub>)**

Variabel-variabel terikat (*dependent variables*) merupakan variabel-variabel yang bergantung pada variabel-variabel bebas (Creswell, 2012: 77). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Loyalitas Wisatawan (Y<sub>2</sub>).

**2. Definisi Operasional Variabel**

Nazir (2014: 126) menjelaskan bahwa definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti,

atau menspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut.

**a. Variabel Bebas**

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Motivasi Eksternal. Motivasi eksternal merupakan motivasi wisatawan yang dipengaruhi oleh *pull factors*. Faktor penarik wisatawan merupakan faktor-faktor yang terkait dengan *destinaton specific attributes*. Indikator dari variabel Motivasi Eksternal berdasarkan pendapat dari Richardson dan Fluker dalam Pitana dan Gayatri (2005: 66) yaitu:

1. Citra positif

*Item* dari indikator citra positif sebagai berikut:

- a) Wisatawan termotivasi karena Banyuwangi merupakan destinasi yang memiliki nama baik dalam bidang pariwisata.
- b) Wisatawan termotivasi karena Banyuwangi merupakan destinasi wisata yang bebas dari kemacetan.
- c) Wisatawan termotivasi karena Banyuwangi merupakan destinasi wisata yang bebas dari polusi.
- d) Wisatawan termotivasi karena tersedia tempat penginapan di Banyuwangi.
- e) Wisatawan termotivasi karena tersedia rumah makan di Banyuwangi.
- f) Wisatawan termotivasi karena Banyuwangi merupakan destinasi wisata yang bersih lingkungannya.

- g) Wisatawan termotivasi karena dapat bersenang-senang di Banyuwangi dengan mengunjungi objek wisata.
- h) Wisatawan termotivasi karena harga tiket masuk objek wisata yang dikunjungi terjangkau.
- i) Wisatawan termotivasi karena harga makanan dan minuman di Banyuwangi yang terjangkau.
- j) Wisatawan termotivasi karena harga tempat penginapan di Banyuwangi yang terjangkau.
- k) Wisatawan termotivasi karena Banyuwangi memiliki kondisi jalan yang bagus untuk menuju objek wisata.
- l) Wisatawan termotivasi karena tersedia transportasi umum bagi wisatawan yang berkunjung ke Banyuwangi.
- m) Wisatawan termotivasi karena Banyuwangi memiliki penduduk yang ramah.
- n) Wisatawan termotivasi karena Banyuwangi memiliki festival yang menarik.

## 2. Keamanan

*Item* dari indikator keamanan sebagai berikut:

- a) Wisatawan termotivasi karena Banyuwangi merupakan tempat yang aman untuk berwisata.

## 3. Atraksi

*Item* dari indikator atraksi sebagai berikut:



- a) Wisatawan termotivasi untuk mengunjungi objek wisata alam di Banyuwangi.
- b) Wisatawan termotivasi untuk mengetahui kebudayaan daerah Banyuwangi.

#### 4. Iklim

*Item* dari indikator iklim sebagai berikut:

- a) Wisatawan termotivasi karena Banyuwangi memiliki suhu yang nyaman.

#### **b. Variabel *Intervening***

Variabel *intervening* dalam penelitian ini yaitu Pengalaman Wisatawan. Indikator dari variabel Pengalaman Wisatawan menurut pendapat dari Wall dalam Pantelidis (2014: 15) yaitu:

##### 1. Komponen biasa hingga luar biasa

*Item* dari indikator komponen biasa hingga pengalaman luar biasa sebagai berikut:

- a) Wisatawan merasakan pengalaman yang berbeda dari rutinitas sehari-hari ketika berwisata di Banyuwangi.
- b) Wisatawan merasakan pengalaman yang unik di Banyuwangi dibandingkan berwisata di tempat lain.

##### 2. Komponen kognitif hingga emotif

*Item* dari indikator komponen kognitif hingga emotif sebagai berikut:

- a) Wisatawan menjadi mengetahui kondisi objek wisata yang dikunjungi ketika berwisata di Banyuwangi.
- b) Wisatawan mendapatkan pengalaman yang berharga saat berwisata di Banyuwangi.
- c) Wisatawan merasa puas ketika berwisata di Banyuwangi.

3. Faktor pengalaman fisik dan interaksi

*Item* dari indikator faktor pengalaman fisik dan interaksi sebagai berikut:

- a) Wisatawan menikmati aktivitas yang dilakukan saat berwisata di Banyuwangi.
- b) Wisatawan melihat pemandangan alam Banyuwangi.
- c) Wisatawan menikmati kuliner saat berwisata di Banyuwangi.
- d) Wisatawan mendapatkan pengetahuan baru saat berwisata di Banyuwangi.
- e) Wisatawan melakukan interaksi dengan masyarakat Banyuwangi.
- f) Wisatawan melakukan interaksi dengan sesama wisatawan yang berkunjung ke Banyuwangi.

4. Karakteristik individu dan faktor situasional

*Item* dari indikator karakteristik individu dan faktor situasional sebagai berikut:

- a) Tujuan wisatawan berkunjung ke Banyuwangi untuk mencari pengalaman.

- b) Rekan perjalanan ketika berwisata di Banyuwangi memengaruhi pengalaman yang dirasakan wisatawan.

**c. Variabel Terikat**

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Loyalitas Wisatawan. Indikator dari variabel Loyalitas Wisatawan berdasarkan pendapat dari Hasan (2015: 378) yaitu:

1. Niat untuk berkunjung kembali

Maksud dari indikator ini yaitu wisatawan berniat untuk melakukan kunjungan ulang ke Banyuwangi di masa yang akan datang. *Item* dari indikator niat untuk berkunjung kembali sebagai berikut:

- a) Berniat datang kembali ke Banyuwangi di masa yang akan datang.

2. Keinginan untuk tinggal lebih lama

Maksud indikator ini yaitu terkait dengan keinginan untuk tinggal lebih lama di destinasi wisata dan mengeluarkan biaya lebih. *Item* dari indikator keinginan untuk tinggal lebih lama sebagai berikut:

- a) Keinginan untuk tinggal lebih lama di Banyuwangi.
- b) Bersedia mengeluarkan biaya lebih agar dapat tinggal lebih lama di Banyuwangi.
- c) Percaya dengan tinggal lebih lama di Banyuwangi tidak akan mengecewakan.

3. Keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain

Maksud dari indikator ini bagaimana wisatawan dapat merasakan bahwa destinasi ini merupakan tempat yang layak untuk dianjurkan kepada orang lain sehingga memberikan rekomendasi. *Item* dari indikator keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain sebagai berikut:

- a) Merekomendasikan kepada orang lain untuk berwisata di Banyuwangi.
- b) Menceritakan hal positif mengenai pariwisata Banyuwangi.

Berikut merupakan informasi mengenai variabel, indikator dan *item* yang digunakan dalam penelitian yang ditunjukkan pada Tabel 3.1

**Tabel 3.1 Variabel, Indikator dan *Item***

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b><i>Item</i></b>	<b>Sumber <i>Item</i></b>
Motivasi Eksternal	Citra Positif	1. Wisatawan termotivasi karena Banyuwangi merupakan destinasi yang memiliki nama baik dalam bidang pariwisata.	Beerli dan Martin (2004) dalam Utama (2015 (b): 125), Utama (2014), Pitana dan Diarta (2009: 130)
		2. Wisatawan termotivasi karena Banyuwangi merupakan destinasi wisata yang bebas dari kemacetan.	
		3. Wisatawan termotivasi karena Banyuwangi merupakan destinasi wisata yang bebas dari polusi.	
		4. Wisatawan termotivasi karena tersedia tempat penginapan di Banyuwangi.	
		5. Wisatawan termotivasi karena tersedia rumah makan di Banyuwangi.	

Lanjutan Tabel 3.1 Variabel, Indikator dan *Item*

Variabel	Indikator	<i>Item</i>	Sumber <i>Item</i>
		6. Wisatawan termotivasi karena Banyuwangi merupakan destinasi wisata yang bersih lingkungannya.	
		7. Wisatawan termotivasi karena dapat bersenang-senang di Banyuwangi dengan mengunjungi objek wisata.	
		8. Wisatawan termotivasi karena harga tiket masuk objek wisata yang dikunjungi terjangkau.	
		9. Wisatawan termotivasi karena harga makanan dan minuman di Banyuwangi yang terjangkau.	
		10. Wisatawan termotivasi karena harga tempat penginapan di Banyuwangi terjangkau.	
		11. Wisatawan termotivasi karena Banyuwangi memiliki kondisi jalan yang bagus untuk menuju objek wisata.	
		12. Wisatawan termotivasi karena tersedia transportasi umum bagi wisatawan yang berkunjung.	
		13. Wisatawan termotivasi karena Banyuwangi memiliki penduduk yang ramah.	
		14. Wisatawan termotivasi karena Banyuwangi memiliki festival yang menarik.	

Lanjutan Tabel 3.1 Variabel, Indikator dan Item

Variabel	Indikator	Item	Sumber Item
	Keamanan	1. Wisatawan termotivasi karena Banyuwangi merupakan tempat yang aman untuk berwisata.	
	Atraksi	1. Wisatawan termotivasi untuk mengunjungi objek wisata alam di Banyuwangi.	
		2. Wisatawan termotivasi untuk mengetahui kebudayaan daerah Banyuwangi.	
	Iklm	1. Wisatawan termotivasi karena Banyuwangi memiliki suhu yang nyaman untuk wisatawan.	
Pengalaman Wisatawan	Komponen biasa hingga luar biasa	1. Wisatawan merasakan pengalaman yang berbeda dari rutinitas sehari-hari ketika berwisata di Banyuwangi.	Wall dalam Pantelidis (2014: 15-17), Radzi <i>et al.</i> (2016: 282), Walls dan Wang dalam Wang dan Pizam (2011: 87)
		2. Wisatawan merasakan pengalaman yang unik di Banyuwangi dibandingkan berwisata di tempat lain.	
	Komponen kognitif hingga emotif	1. Wisatawan menjadi mengetahui kondisi objek wisata yang dikunjungi ketika berwisata di Banyuwangi.	
2. Wisatawan mendapatkan pengalaman yang berharga saat berwisata di Banyuwangi.			



Lanjutan Tabel 3.1 Variabel, Indikator dan Item

Variabel	Indikator	Item	Sumber Item	
	Faktor pengalaman fisik dan interaksi	3. Wisatawan merasa puas ketika berwisata di Banyuwangi.		
		1. Wisatawan menikmati aktivitas yang dilakukan ketika berwisata di Banyuwangi.		
		2. Wisatawan melihat pemandangan alam Banyuwangi.		
		3. Wisatawan menikmati kuliner ketika berwisata di Banyuwangi.		
		4. Wisatawan mendapatkan pengetahuan baru saat berwisata di Banyuwangi.		
		5. Wisatawan melakukan interaksi dengan masyarakat Banyuwangi.		
	Karakteristik individu dan faktor situasional	6. Wisatawan melakukan interaksi dengan sesama wisatawan yang berkunjung ke Banyuwangi.		
		1. Tujuan wisatawan berkunjung ke Banyuwangi untuk mencari pengalaman.		
		Niat untuk berkunjung kembali		2. Rekan perjalanan ketika berwisata di Banyuwangi memengaruhi pengalaman yang dirasakan wisatawan.
				1. Berniat datang kembali ke Banyuwangi di masa yang akan datang.

Hasan (2015: 378), Shin *et al.* (2017), Morales & Higuchi (2017) dan Valle *et al.* (2006)

**Lanjutan Tabel 3.1 Variabel, Indikator dan Item**

Variabel	Indikator	Item	Sumber Item
	Keinginan untuk tinggal lebih lama	1. Keinginan untuk tinggal lebih lama di Banyuwangi.	
		2. Bersedia mengeluarkan biaya lebih agar dapat tinggal lebih lama di Banyuwangi.	
		3. Percaya dengan tinggal lebih lama di Banyuwangi tidak akan mengecewakan.	
	Keinginan merekomendasikan kepada orang lain	1. Merekomendasikan kepada orang lain untuk berwisata di Banyuwangi.	
		2. Menceritakan hal positif mengenai pariwisata Banyuwangi.	

Sumber: Olahan Penulis, 2018

### 3. Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala *Likert* sebagai skala pengukurannya. Thoifah (2015: 40) mengemukakan bahwa Skala *Likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Berdasarkan pengukuran skala *Likert*, penelitian ini menggunakan alternatif jawaban dengan interval 1-5 dengan tingkatan seperti pada Tabel 3.2

**Tabel 3.2 Skala Pengukuran *Likert***

No.	Pernyataan	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Thoifah (2015)

## **D. Populasi dan Sampel**

### **1. Populasi**

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan (Sanusi, 2011: 87). Populasi yang akan diteliti harus didefinisikan dengan jelas sebelum penelitian dilakukan (Neolaka, 2014: 91). Populasi dalam penelitian ini yaitu seseorang yang sudah masuk dalam kriteria wisatawan nusantara, yang sedang melakukan kunjungan wisata pertama kali ke Banyuwangi saat penelitian dilakukan atau minimal sudah satu kali melakukan perjalanan wisata di Banyuwangi. Wisatawan nusantara tersebut sedang berkunjung ke Banyuwangi dengan usia minimal 17 tahun. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui oleh peneliti.

### **2. Sampel**

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian harus memiliki syarat bahwa sampel yang digunakan harus memiliki ciri-ciri yang sama dengan ciri-ciri yang melekat pada populasi (Wisadirana, 2005: 91). Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui oleh peneliti. Berdasarkan perhitungan jumlah sampel dalam Lampiran 1, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 97 responden.

### **3. Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *nonprobability sampling* dengan teknik *sampling insidental* atau *accidental sampling* atau teknik secara kebetulan. *Sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel

berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2013: 85). Aspek kebetulan dalam teknik ini adalah bila yang bersangkutan memenuhi persyaratan atau sesuai dengan sumber data yang diperlukan dalam penelitian (Effendi dan Tukiran, 2014: 173). Pengambilan sampel secara kebetulan adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan cara peneliti berdiam diri pada suatu tempat aktivitas bagi objek yang diteliti, setelah memenuhi jumlah sampel yang diperlukan, maka pengambilan sampel telah selesai (Wisadirana, 2005: 89).

Kriteria sampel yang sesuai untuk digunakan dalam penelitian ini yaitu seseorang yang masuk kriteria wisatawan nusantara. Wisatawan nusantara tersebut sedang berkunjung pertama ke Banyuwangi atau minimal sudah pernah berkunjung satu kali dengan usia minimal 17 tahun. Peneliti akan melakukan pengambilan sampel di tempat-tempat seperti *Tourist Information Center* Dinas Pariwisata Kabupaten Banyuwangi, *Tuorist Information Center* Terminal Brawijaya Banyuwangi, Stasiun Karangasem Banyuwangi, *Dormitory* Banyuwangi dan Taman Blambangan maupun tempat-tempat lain yang menjadi tempat bertemu antara peneliti dan responden. Lokasi-lokasi tersebut dianggap oleh peneliti berdasarkan pengalaman saat kegiatan magang terdapat banyak sampel yang sesuai dan dibutuhkan untuk sumber data. Peneliti akan melakukan penyebaran kuesioner hingga mencapai jumlah sampel yang diperlukan untuk penelitian yaitu 97 responden.

## E. Teknik Pengumpulan Data`

### 1. Sumber Data

Sumber data yang digunakan untuk penelitian ini adalah sumber data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya atau pihak yang berkepentingan, biasanya data diperoleh dari perhitungan atau pengukuran secara langsung, biasanya melalui wawancara atau kuesioner (Thoifah, 2015: 37). Data primer ini diperoleh dari wisatawan nusantara yang sudah berkunjung minimal satu kali atau sedang berkunjung ke Banyuwangi yang bertemu dengan peneliti secara *accidental* di lokasi yang-lokasi yang sudah ditentukan oleh peneliti berdasarkan pengalaman saat kegiatan magang.

### 2. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan melakukan survei berupa menyebarkan kuesioner kepada wisatawan. Kuesioner diartikan sebagai suatu daftar tertulis yang berisikan rangkaian-rangkaian pertanyaan mengenai suatu hal tertentu untuk dijawab secara tertulis pula (Sumarsono, 2004: 75). Kuesioner merupakan serangkaian pertanyaan yang dikirimkan per pos atau diserahkan kepada responden untuk diisi (Utama dan Mahadewi, 2012: 136). Metode kuesioner yaitu suatu cara pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan atau kuesioner yang telah dipersiapkan.

Peneliti akan memberikan kuesioner kepada sampel yang sesuai dengan karakteristik yang sudah ditentukan sebelumnya. Peneliti akan bertemu dengan sampel tersebut secara kebetulan di tempat-tempat seperti *Tourist Information Center* Dinas Pariwisata Banyuwangi, *Tourist Information Center* Terminal

Brawijaya Banyuwangi, Stasiun Karangasem Banyuwangi, *Dormitory* Banyuwangi dan Taman Blambangan atau tempat-tempat lainnya di Banyuwangi. Peneliti akan bertemu dengan responden dan akan memberikan kuesioner bila dinilai sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan untuk penelitian.

### 3. Instrumen Penelitian

Menurut Neolaka (2014: 112) instrumen penelitian adalah alat ukur, alat bantu yang digunakan dalam mengumpulkan data penelitian. Instrumen penelitian dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2013: 142).

## F. Uji Instrumen

Pengujian validitas dan reliabilitas diolah dengan menggunakan bantuan program komputer aplikasi IBM SPSS *Statistics 23 for Windows*.

### 1. Uji Validitas

Validitas instrumen ditentukan dengan mengorelasikan antara skor yang diperoleh setiap butir pertanyaan atau pernyataan dengan skor total (Sanusi, 2011: 77). Suatu *item* dikatakan valid bila memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 (Thoifah, 2015: 112). Mustafa (1995) dalam Sumarsono (2004: 222) untuk menguji validitas instrumen digunakan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x)^2\}\{N \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

- r = Koefisien korelasi  
 x = Jumlah skor tiap *item*  
 y = Jumlah total tiap *item*  
 n = Jumlah responden

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ketepatan atau tingkat presisi suatu ukuran atau alat pengukur (Nazir, 2014: 117). Instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data (Sumarsono, 2004: 222). Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) lebih besar dari 0,6 (Thoifah, 2015: 114). Menurut Arikunto (1995) dalam Sumarsono (2004: 222) untuk mencari reliabilitas dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$R = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{(\sigma t)^2} \right]$$

Keterangan:

- R = Reliabilitas instrumen  
 K = Banyaknya butir pertanyaan atau soal  
 $\sum \sigma b^2$  = Jumlah varians skor setiap item  
 $(\sigma t)^2$  = Varians total

## 3. Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas setiap *item* yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.3 berikut ini.

**Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	Sig.	Keterangan
Motivasi Eksternal (X)	X.1.1	0,000	Valid
	X.1.2	0,000	Valid
	X.1.3	0,001	Valid
	X.1.4	0,000	Valid



Lanjutan Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Sig.	Keterangan
	X.1.5	0,000	Valid
	X.1.6	0,000	Valid
	X.1.7	0,000	Valid
	X.1.8	0,000	Valid
	X.1.9	0,000	Valid
	X.1.10	0,000	Valid
	X.1.11	0,000	Valid
	X.1.12	0,003	Valid
	X.1.13	0,000	Valid
	X.1.14	0,000	Valid
	X.2.1	0,000	Valid
	X.3.1	0,000	Valid
	X.3.2	0,000	Valid
	X.4.1	0,000	Valid
Pengalaman Wisatawan (Y <sub>1</sub> )	Y <sub>1.1.1</sub>	0,000	Valid
	Y <sub>1.1.2</sub>	0,000	Valid
	Y <sub>1.2.1</sub>	0,000	Valid
	Y <sub>1.2.2</sub>	0,001	Valid
	Y <sub>1.2.3</sub>	0,000	Valid
	Y <sub>1.3.1</sub>	0,000	Valid
	Y <sub>1.3.2</sub>	0,000	Valid
	Y <sub>1.3.3</sub>	0,002	Valid
	Y <sub>1.3.4</sub>	0,000	Valid
	Y <sub>1.3.5</sub>	0,000	Valid
	Y <sub>1.3.6</sub>	0,000	Valid
	Y <sub>1.4.1</sub>	0,000	Valid
Y <sub>1.4.2</sub>	0,011	Valid	
Loyalitas Wisatawan (Y <sub>2</sub> )	Y <sub>2.1.1</sub>	0,000	Valid
	Y <sub>2.2.1</sub>	0,000	Valid
	Y <sub>2.2.2</sub>	0,000	Valid
	Y <sub>2.2.3</sub>	0,000	Valid
	Y <sub>2.3.1</sub>	0,000	Valid
	Y <sub>2.3.2</sub>	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3.3 dapat diketahui bahwa semua *item* yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Instrumen yang valid dapat berarti bahwa instrumen layak sebagai alat untuk mengukur apa yang seharusnya diukur dalam penelitian (Sugiyono, 2013: 121).

#### 4. Hasil Uji Reliabilitas

Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 (Thoifah, 2015: 114). Hasil uji reliabilitas indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.4 berikut ini.

**Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Motivasi Eksternal (X)	0,756	Reliabel
Pengalaman Wisatawan (Y <sub>1</sub> )	0,694	Reliabel
Loyalitas Wisatawan (Y <sub>2</sub> )	0,730	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3.4 maka dapat diketahui bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian reliabel dikarenakan nilai *cronbach alpha* di atas 0,6. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2013: 121).

#### G. Teknik Analisis Data

##### 1. Analisis Deskriptif

Fungsi analisis deskriptif yaitu untuk mengelompokkan data berdasarkan kriterianya masing-masing. Analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan deskripsi mengenai subjek penelitian berdasarkan data dari variabel yang diperoleh dari kelompok subjek yang diteliti dan tidak dimaksudkan untuk pengujian hipotesis (Azwar, 2013: 126). Data yang telah terkumpul selanjutnya ditabulasikan ke dalam tabel dan diinterpretasikan dalam bentuk angka dan persentase.

## 2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Alrasyid (1993) dalam Sanusi (2011: 156) menjelaskan bahwa analisis jalur bertujuan untuk menerangkan akibat langsung dan akibat tidak langsung seperangkat variabel bebas dengan seperangkat variabel terikat. Yamin dan Kurniawan (2009: 152) menjelaskan bahwa langkah-langkah dalam analisis jalur sebagai berikut:

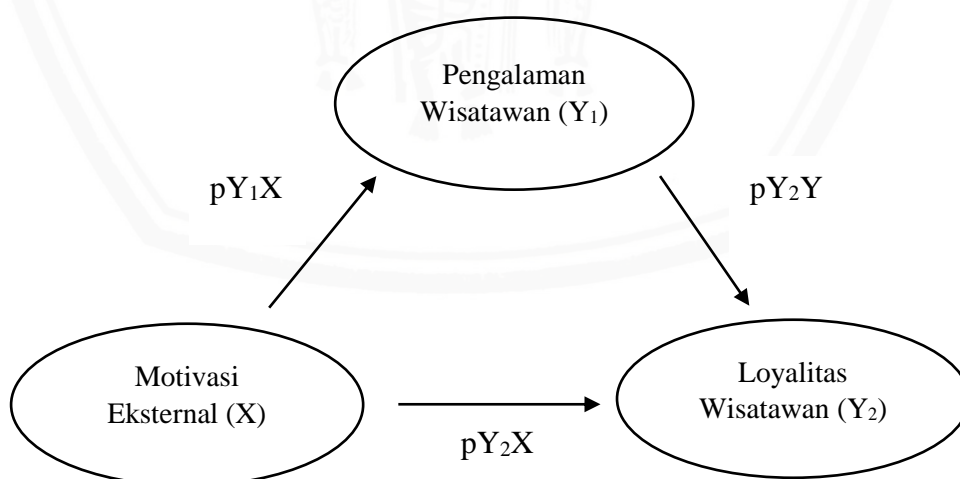
- Menentukan hipotesis penelitian dan diagram jalur;
- Menentukan persamaan struktural;
- Meregresikan antara variabel eksogen terhadap variabel endogen untuk setiap persamaan struktural;
- Mengorelasikan antara variabel eksogen bila terdapat hubungan korelasional;
- Menghitung koefisien jalur;
- Menghitung pengaruh langsung, tidak langsung dan pengaruh total.

Hipotesis dalam penelitian sebagai berikut:

$H_0$  : Variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

$H_1$  : Variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Berikut merupakan model diagram jalur yang digunakan dalam penelitian ini:



**Gambar 3.1 Model Diagram Jalur**

*Sumber:* Olahan Penulis, 2018

Keterangan: Motivasi Eksternal sebagai variabel bebas.

Pengalaman Wisatawan sebagai variabel *intervening*.

Loyalitas Wisatawan sebagai variabel terikat.

Persamaan struktural penelitian berdasarkan Gambar 3.1 sebagai berikut:

$$\text{Direct Effect (DE)} = p_{Y_2X}$$

$$\text{Indirect Effect (IE)} = (p_{Y_1X}) \times (p_{Y_2Y_1})$$

$$\text{Total Effect (TE)} = (p_{Y_2X}) + [(p_{Y_1X}) \times (p_{Y_2Y_1})]$$



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kabupaten Banyuwangi secara geografis terletak pada bagian paling timur dari Pulau Jawa. Banyuwangi terletak pada  $7^{\circ} 43' - 8^{\circ} 46'$  Lintang Selatan dan  $113^{\circ} 53' - 114^{\circ} 38'$  Bujur Timur. Luas wilayah Banyuwangi yaitu  $5.782,50 \text{ km}^2$ . Area kawasan hutan sekitar  $183.396,34 \text{ ha}$  (31,7%), persawahan sekitar  $66.152 \text{ ha}$  (11,44%), perkebunan sekitar  $82.143,63 \text{ ha}$  (14,21%), permukiman sekitar  $127.454,22 \text{ ha}$  (22,04%) dan sisanya digunakan untuk jalan, ladang dan lainnya. Batas wilayah Banyuwangi pada bagian utara adalah Kabupaten Bondowoso, pada bagian timur adalah Selat Bali, pada bagian selatan adalah Samudera Indonesia dan pada bagian barat adalah Kabupaten Jember dan Bondowoso. Panjang garis pantai yang dimiliki kabupaten Banyuwangi yaitu sekitar  $175,8 \text{ km}$  dan jumlah pulau yang dimiliki yaitu berjumlah 10 pulau. Topografi Banyuwangi pada bagian barat pada umumnya merupakan pegunungan, pada bagian selatan merupakan dataran rendah (banyuwangikab.go.id).

Banyuwangi merupakan daerah yang memiliki julukan yaitu "*The Sunrise of Java*". Banyuwangi sudah mendapatkan beberapa prestasi dalam bidang pariwisata. Prestasi internasional yang pernah diraih Banyuwangi dalam sektor pariwisata yaitu pada tahun 2016 mendapatkan penghargaan oleh UNWTO pada kategori daerah dengan kebijakan inovasi pariwisata terbaik dan pada awal tahun 2018 mendapatkan penghargaan tertinggi dalam bidang pariwisata oleh ASEAN *Tourism Standard Award* (tribunnews.com). Jumlah kunjungan wisatawan yang

datang ke Banyuwangi mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Berikut merupakan data mengenai jumlah kunjungan wisatawan yang datang ke Banyuwangi berdasarkan data dari Sistem Akuntabilitas Kerja Instansi Pemerintah: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi.

**Tabel 4.1 Kunjungan Wisatawan di Banyuwangi**

Tahun	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Nusantara
2012	50.782	1.312.092
2013	60.706	1.554.256
2014	82.448	1.982.436
2015	105.811	2.446.848
2016	141.241	4.573.962

Sumber: SAKIP: Disbudpar Banyuwangi 2017

Selanjutnya berdasarkan data dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi tahun 2017, berikut merupakan daftar objek wisata yang ada di daerah Kabupaten Banyuwangi.

**Tabel 4.2**

**Daftar Objek dan Daya Tarik Wisata Kabupaten Banyuwangi**

No	Objek dan Daya Tarik Wisata	No	Objek dan Daya Tarik Wisata
1	Alam Indah Lestari (AIL)	18	Umbul Pule
2	Atlanta	19	Watudodol
3	Desa Wisata Using	20	Rowo Bayu
4	Grajagan	21	Wisata Waduk Sidodadi
5	Gumuk Kantong Indah	22	Air Terjun Jagir
6	Bangsring Under Water	23	Wisata Boom Marina
7	Kaliklatak	24	Pemandian Mendut Hijau
8	Kawah Ijen	25	X Badeng Adventure
9	Ekowisata Bedul	26	Pulau Merah
10	Makam Datuk Abd Bauzir	27	Air Terjun Lider
11	Mirah Fantasi	28	Tamansari
12	PA Kalongan Indah	29	Rumah Pohon Pinus
13	Pancoran	30	Pantai Mustika Pancer
14	Pemandian Taman Suruh	31	Pantai Cemara
15	TN. Alas Purwo	32	Pantai Cacalan
16	Sukamade	33	Telunjuk Raung
17	Umbul Bening	34	Timur Curah

Sumber: Data ODTW Disbudpar Banyuwangi Tahun 2017



Pengembangan pariwisata di Banyuwangi juga dilakukan melalui penyelenggaraan festival berbasis budaya maupun alam. Penyelenggaraan festival di Banyuwangi sering disebut juga dengan istilah *B-Fest*. Pada tahun 2018 direncanakan akan diselenggarakan sebanyak 77 *event* pariwisata. Berikut merupakan kalender *event* pariwisata Banyuwangi untuk tahun 2018.



Gambar 4.1 Kalender *Event* Banyuwangi 2018

Sumber: banyuwangibagus.com, 2018





## B. Gambaran Karakteristik Responden

Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 97 orang wisatawan yang sudah masuk dalam kriteria wisatawan nusantara yang sedang berkunjung di Banyuwangi dengan usia minimal 17 tahun. Responden yang digunakan yaitu wisatawan yang sedang berkunjung ke Banyuwangi atau minimal sudah berkunjung satu kali ke Banyuwangi untuk berwisata dan bertemu dengan peneliti secara kebetulan di lokasi-lokasi yang sudah ditentukan oleh peneliti sebelumnya. Berikut merupakan data mengenai karakteristik responden.

### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Pembagian usia responden dalam penelitian ini menggunakan aturan dari Departemen Kesehatan Republik Indonesia Tahun 2009 yaitu dengan ketentuan 0-5 tahun (masa balita), 5-11 tahun (masa kanak-kanak), 12-16 tahun (masa remaja awal), 17-25 tahun (masa remaja akhir), 26-35 (masa dewasa awal), 36-45 tahun (masa dewasa akhir), 46-55 tahun (masa lansia awal), 56-65 tahun (masa lansia akhir) dan >65 tahun (masa manula).

Berdasarkan ketentuan tersebut, berikut merupakan kriteria usia responden yang terdapat pada Tabel 4.3

**Tabel 4.3 Gambaran Responden Berdasarkan Usia**

No.	Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	17-25	85	87,63
2	26-35	10	10,31
3	36-45	1	1,03
4	46-55	1	1,03
	<b>Total</b>	<b>97 Responden</b>	<b>100 %</b>

*Sumber:* Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui jumlah responden dengan usia 17-25 tahun berjumlah 85 orang (87,63%). Jumlah responden dengan usia 26-35 tahun berjumlah 10 orang (10,31%). Jumlah responden dengan usia 36-45 terdapat 1 orang (1,03%) dan responden dengan usia 46-55 berjumlah 1 orang (1,03%). Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa yang menjadi jumlah terbanyak yang menjadi responden penelitian ini yaitu yang berusia 17-25 tahun (87,63%).

## 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambaran karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.4

**Tabel 4.4 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Laki-laki	52	53,6
2	Perempuan	45	46,4
	<b>Total</b>	<b>97 Responden</b>	<b>100 %</b>

*Sumber:* Data primer diolah, 2018

Berdasarkan informasi Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa gambaran responden berdasarkan jenis kelamin yaitu yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 52 orang (53,6%), sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 45 orang (46,4%).

## 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah

Gambaran responden penelitian berdasarkan asal daerah ditentukan melalui daerah asal responden yang sesuai untuk karakteristik populasi penelitian. Daerah asal ini harus memenuhi syarat bahwa jaraknya dari Banyuwangi yaitu minimal 100 kilometer pergi-pulang agar memenuhi syarat sebagai kategori

wisatawan nusantara. Gambaran karakteristik responden berdasarkan asal daerah dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut ini.

**Tabel 4.5 Gambaran Responden Berdasarkan Asal Daerah**

No.	Asal Daerah	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Bandung	4	4,13
2	Banjarmasin	2	2,06
3	Bekasi	4	4,13
4	Batu	3	3,09
5	Blitar	5	5,15
6	Bontang	3	3,09
7	Jakarta	7	7,22
8	Kediri	4	4,13
9	Lampung	3	3,09
10	Lumajang	2	2,06
11	Madiun	2	2,06
12	Madura	2	2,06
13	Makassar	5	5,15
14	Malang	12	12,38
15	Medan	3	3,09
16	Nganjuk	2	2,06
17	Ngawi	2	2,06
18	Pontianak	2	2,06
19	Probolinggo	4	4,13
20	Samarinda	2	2,06
21	Sidoarjo	2	2,06
22	Surabaya	8	8,25
23	Tangerang	3	3,09
24	Tulungagung	5	5,15
25	Yogyakarta	6	6,19
	<b>Total</b>	<b>97 Responden</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan informasi dari Tabel 4.5, berikut merupakan penjelasan deskriptif mengenai asal daerah responden. Responden yang berasal dari Bandung sebanyak 4 orang (4,13%), yang berasal dari Banjarmasin sebanyak 2 orang (2,06%), yang berasal dari Bekasi sebanyak 4 orang (4,13%), berasal dari daerah Batu sebanyak 3 orang (3,09%) dan yang berasal dari Blitar terdapat 5 orang (5,15%). Responden yang berasal dari Bontang berjumlah 3

orang (3,09%), yang berasal dari Jakarta sebanyak 7 orang (7,22%), responden asal Kediri berjumlah 4 orang (4,13%), yang berasal dari Lampung 3 orang (3,09%) dan yang berasal dari Lumajang yaitu 2 orang (2,06%).

Berikutnya responden yang berasal dari Madiun berjumlah 2 orang (2,06%), dari Madura 2 orang (2,06%), yang datang dari Makassar berjumlah 5 orang (5,15%), dari daerah Malang berjumlah 12 orang (12,38%) dan yang berasal dari Medan 3 orang (3,09%). Responden yang berasal dari Nganjuk berjumlah 2 orang (2,06%), yang berasal dari Ngawi yaitu 2 orang (2,06%), responden asal Pontianak berjumlah 2 orang (2,06%), asal Probolinggo yaitu 4 orang (4,13%) dan asal Samarinda yaitu 2 orang (2,06%). Berikutnya yaitu responden yang berasal dari Sidoarjo berjumlah 2 orang (2,06%), yang berasal dari Surabaya yaitu 8 orang (8,25), yang berasal dari daerah Tangerang 3 orang (3,09%), dari daerah Tulungagung 5 orang (5,15%) dan terakhir dari daerah Yogyakarta sebanyak 6 responden (6,19%).

#### **4. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berkunjung**

Ketentuan pembagian lama berkunjung wisatawan menggunakan pendapat dari Smith (1989) dalam Sunaryo (2013: 12). Pembagian lama berkunjung yaitu dalam kurun waktu 1-3 hari, 4-7 hari, 8-28 hari, 29-91 hari dan 92-365 hari. Lama berkunjung wisatawan dapat dijadikan sumber informasi bahwa responden memenuhi syarat masuk dalam kriteria wisatawan nusantara. Wisatawan nusantara harus menginap di daerah tujuan wisata yang dikunjungi, yang dalam penelitian ini yaitu Banyuwangi. Berdasarkan ketentuan tersebut,

gambaran karakteristik responden berdasarkan lama berkunjung saat berwisata di Banyuwangi dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut ini.

**Tabel 4.6 Gambaran Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berkunjung**

No.	Lama Berkunjung	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	1-3 hari	73	75,26
2	4-7 hari	19	19,58
3	8-28 hari	5	5,16
	<b>Jumlah</b>	<b>97 Responden</b>	<b>100 %</b>

*Sumber:* Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa sebanyak 73 responden (75,26%) berkunjung di Banyuwangi dengan lama 1-3 hari, sebanyak 19 responden (19,58) berlibur dengan lama 4-7 hari dan responden dengan lama tinggal 8-28 hari sebanyak 5 orang responden (5,16).

##### **5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan**

Gambaran karakteristik responden berdasarkan jumlah kunjungan ke Banyuwangi dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut ini.

**Tabel 4.7 Gambaran Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan**

No.	Jumlah Kunjungan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	1 kali kunjungan	68	70,10
2	2 kali kunjungan	21	21,65
3	>2 kali kunjungan	8	8,25
	<b>Jumlah</b>	<b>97 Responden</b>	<b>100 %</b>

*Sumber:* Data primer diolah, 2018

Berdasarkan informasi yang terdapat pada Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa sebanyak 68 responden (70,10%) melakukan kunjungan pertama saat penelitian dilakukan, berikutnya sebanyak 21 responden (21,65) sudah dua kali melakukan kunjungan ke Banyuwangi, dan yang melakukan kunjungan berwisata ke Banyuwangi lebih dari 2 kali yaitu sebanyak 8 orang responden (8,25%).

### C. Hasil Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menyajikan data hasil penelitian dalam bentuk tabel distribusi frekuensi. Supranto (2008: 74) menjelaskan besarnya kelas interval dari skor yang dihasilkan skala *likert* dihitung menggunakan rumus berikut ini:

$$\begin{aligned} \text{Besarnya Interval} &= \frac{(\text{nilai terbesar}-\text{nilai terkecil})}{\text{jumlah kelas}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= \frac{4}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut maka kategori nilai *mean* dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut ini:

**Tabel 4.8 Kategori Nilai Mean**

No.	Interval Kelas	Kategori
1	4,20 < Nilai Mean < 5,00	Sangat Setuju/Sangat Baik
2	3,40 < Nilai Mean < 4,20	Setuju/Baik
3	2,60 < Nilai Mean < 3,40	Netral/Cukup
4	1,80 < Nilai Mean < 2,60	Tidak Setuju/Tidak Baik
5	1,00 < Nilai Mean < 1,80	Sangat Tidak Setuju/ Sangat Tidak Baik

Sumber: Data diolah, 2018

#### 1. Distribusi Frekuensi Variabel Motivasi Eksternal (X)

Variabel Motivasi Eksternal memiliki empat indikator yaitu Citra Positif ( $X_{.1}$ ), Keamanan ( $X_{.2}$ ), Atraksi ( $X_{.3}$ ) dan Iklim ( $X_{.4}$ ). Cita positif memiliki 14 *item*, keamanan memiliki satu *item*, atraksi memiliki dua *item* dan iklim memiliki satu *item*. Berikut merupakan Tabel 4.9 mengenai distribusi frekuensi jawaban responden untuk variabel Motivasi Eksternal.

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Motivasi Eksternal

Indikator	Item	SS		S		N		TS		STS		Mean Item	Mean Indikator
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
X.1	X.1.1	55	56,7	42	43,3	0	0	0	0	0	0	4,57	4,11
	X.1.2	30	30,9	55	56,7	12	12,4	0	0	0	0	4,19	
	X.1.3	10	10,3	49	50,5	33	34,0	5	5,2	0	0	3,66	
	X.1.4	36	37,1	54	55,7	7	7,2	0	0	0	0	4,30	
	X.1.5	40	41,2	55	56,7	2	2,1	0	0	0	0	4,39	
	X.1.6	17	17,5	58	59,8	22	22,7	0	0	0	0	3,95	
	X.1.7	46	47,4	47	48,5	4	4,1	0	0	0	0	4,43	
	X.1.8	41	42,3	46	47,4	10	10,3	0	0	0	0	4,32	
	X.1.9	36	37,1	52	53,6	8	8,2	1	1,0	0	0	4,27	
	X.1.10	14	14,4	59	60,8	23	23,7	1	1,0	0	0	3,89	
	X.1.11	8	8,2	36	37,1	41	42,3	11	11,3	1	1,0	3,41	
	X.1.12	3	3,1	49	50,5	39	40,2	4	4,1	2	2,1	3,48	
	X.1.13	36	37,1	47	48,5	14	14,4	0	0	0	0	4,23	
	X.1.14	54	55,7	40	41,2	3	3,1	0	0	0	0	4,53	
X.2	X.2.1	23	23,7	57	58,8	17	17,5	0	0	0	0	4,06	4,06
X.3	X.3.1	52	53,6	44	45,4	1	1,0	0	0	0	0	4,53	4,31
	X.3.2	32	33,0	43	44,3	21	21,6	1	1,0	0	0	4,09	
X.4	X.4.1	6	6,2	39	40,2	37	38,1	14	14,4	1	1,0	3,36	3,36
<b>Grand Mean Motivasi Eksternal</b>												<b>3,96</b>	

Sumber: Lampiran 13 (Data Diolah, 2018)

Keterangan:

X.1 : Citra Positif

X.2 : Keamanan

X.3 : Atraksi

X.4 : Iklim

X.1.1 : Wisatawan termotivasi karena Banyuwangi merupakan destinasi yang memiliki nama baik dalam bidang pariwisata.

X.1.2 : Wisatawan termotivasi karena Banyuwangi merupakan destinasi yang bebas dari kemacetan.

X.1.3 : Wisatawan termotivasi karena Banyuwangi merupakan destinasi wisata yang bebas dari polusi.

X.1.4 : Wisatawan termotivasi karena tersedia penginapan untuk wisatawan.

X.1.5 : Wisatawan termotivasi karena tersedia rumah makan untuk wisatawan.

X.1.6 : Wisatawan termotivasi karena Banyuwangi merupakan destinasi yang bersih lingkungannya.



- X.1.7 : Wisatawan termotivasi karena dapat bersenang-senang di Banyuwangi dengan mengunjungi objek wisata.
- X.1.8 : Wisatawan termotivasi karena harga tiket masuk objek wisata yang dikunjungi terjangkau.
- X.1.9 : Wisatawan termotivasi karena harga makanan dan minuman di Banyuwangi yang terjangkau.
- X.1.10 : Wisatawan termotivasi karena harga penginapan di Banyuwangi yang terjangkau.
- X.1.11 : Wisatawan termotivasi karena Banyuwangi memiliki kondisi jalan yang bagus untuk menuju objek wisata.
- X.1.12 : Wisatawan termotivasi karena tersedia transportasi umum bagi wisatawan yang berkunjung ke Banyuwangi.
- X.1.13 : Wisatawan termotivasi karena Banyuwangi memiliki penduduk yang ramah.
- X.1.14 : Wisatawan termotivasi karena Banyuwangi memiliki festival yang menarik.
- X.2.1 : Wisatawan termotivasi karena Banyuwangi merupakan tempat yang aman untuk berwisata.
- X.3.1 : Wisatawan termotivasi mengunjungi objek wisata alam di Banyuwangi.
- X.3.2 : Wisatawan termotivasi mengetahui kebudayaan daerah Banyuwangi.
- X.4.1 : Wisatawan termotivasi karena Banyuwangi memiliki suhu yang nyaman untuk wisatawan.

Berdasarkan hasil data penelitian yang ditunjukkan pada Tabel 4.9, dapat diketahui *grand mean* variabel Motivasi Eksternal adalah 3,96 yang menunjukkan responden setuju bahwa mereka termotivasi datang ke Banyuwangi karena kondisi atribut destinasi yaitu dalam kategori yang baik. Berikut merupakan penjelasan deskriptif dari masing-masing indikator variabel Motivasi Eksternal.

#### **a. Indikator Citra Positif (X.1)**

*Item* X.1.1 yaitu tentang pernyataan wisatawan termotivasi karena Banyuwangi merupakan destinasi yang memiliki nama baik dalam bidang pariwisata. Berdasarkan data dari 97 responden diketahui sebanyak 55 responden atau sebesar 56,7% menjawab sangat setuju, 42 responden atau sebesar 43,3% menjawab setuju, tidak ada responden yang menjawab netral,

tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Nilai *mean* dari *item* X<sub>1.1</sub> yaitu 4,57 yang berarti bahwa responden penelitian rata-rata sangat setuju bahwa mereka termotivasi datang karena Banyuwangi merupakan daerah yang memiliki nama baik dalam bidang pariwisata.

*Item* X<sub>1.2</sub> yaitu tentang pernyataan wisatawan termotivasi karena Banyuwangi merupakan destinasi yang bebas dari kemacetan. Berdasarkan data dari 97 responden didistribusikan sebanyak 30 responden atau sebesar 30,9% menjawab sangat setuju, 55 responden atau sebesar 56,7% menjawab setuju, 12 responden atau sebesar 12,4% menjawab netral dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Nilai *mean* dari *item* X<sub>1.2</sub> yaitu 4,19 yang berarti bahwa responden penelitian rata-rata setuju bahwa mereka termotivasi datang karena Banyuwangi karena merupakan destinasi yang bebas dari kemacetan.

*Item* X<sub>1.3</sub> yaitu tentang pernyataan wisatawan termotivasi karena Banyuwangi merupakan destinasi yang bebas dari polusi. Berdasarkan data dari 97 responden didistribusikan sebanyak 10 responden atau sebesar 10,3% menjawab sangat setuju, 49 responden atau sebesar 50,5% menjawab setuju, 33 responden atau sebesar 34,0% menjawab netral, 5 responden atau sebesar 5,2% menjawab tidak setuju dan tidak ada responden yang sangat tidak setuju. Nilai *mean* dari *item* X<sub>1.3</sub> yaitu 3,66 yang berarti bahwa responden penelitian rata-rata setuju bahwa mereka termotivasi datang karena Banyuwangi karena merupakan destinasi yang bebas dari polusi.

*Item X<sub>1.4</sub>* yaitu tentang pernyataan wisatawan termotivasi karena tersedia tempat penginapan untuk wisatawan yang berkunjung ke Banyuwangi. Berdasarkan data dari 97 responden didistribusikan sebanyak 36 responden atau sebesar 37,1% menjawab sangat setuju, 54 responden atau sebesar 55,7% menjawab setuju, 7 responden atau sebesar 7,2% menjawab netral dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Nilai *mean* dari *item X<sub>1.4</sub>* yaitu 4,30 yang berarti bahwa responden penelitian rata-rata setuju bahwa mereka termotivasi datang karena Banyuwangi karena tersedia tempat penginapan untuk wisatawan.

*Item X<sub>1.5</sub>* yaitu tentang pernyataan wisatawan termotivasi karena tersedia rumah makan untuk wisatawan yang berkunjung ke Banyuwangi. Berdasarkan data dari 97 responden didistribusikan sebanyak 40 responden atau sebesar 41,2% menjawab sangat setuju, 55 responden atau sebesar 56,7% menjawab setuju, 2 responden atau sebesar 2,1% menjawab netral dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Nilai *mean* dari *item X<sub>1.5</sub>* yaitu 4,39 yang berarti bahwa responden penelitian rata-rata setuju bahwa mereka termotivasi datang karena Banyuwangi karena tersedia rumah makan untuk wisatawan.

*Mean* dari *item X<sub>1.6</sub>* yaitu 3,95 yang menunjukkan responden penelitian secara rata-rata setuju bahwa mereka termotivasi berkunjung karena Banyuwangi merupakan destinasi yang bersih lingkungannya. Distribusi jawaban 97 responden pada *item X<sub>1.6</sub>* yaitu sebanyak 17 responden atau sebesar 17,5% menjawab sangat setuju, 58 responden atau sebesar 59,8%

menjawab setuju, 22 responden atau sebesar 22,7% menjawab netral dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

*Mean* dari *item* X<sub>1.7</sub> yaitu 4,43 yang menunjukkan responden penelitian secara rata-rata sangat setuju bahwa mereka termotivasi berkunjung karena dapat bersenang-senang di Banyuwangi. Distribusi jawaban 97 responden pada *item* X<sub>1.7</sub> yaitu sebanyak 46 responden atau sebesar 47,4% menjawab sangat setuju, 47 responden atau sebesar 48,5% menjawab setuju, 4 responden atau sebesar 4,1% menjawab netral dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

*Mean* dari *item* X<sub>1.8</sub> yaitu 4,32 yang menunjukkan responden penelitian secara rata-rata sangat setuju bahwa mereka termotivasi berkunjung karena harga tiket objek wisata yang terjangkau bagi wisatawan. Distribusi jawaban 97 responden pada *item* X<sub>1.8</sub> yaitu sebanyak 41 responden atau sebesar 42,3% menjawab sangat setuju, 46 responden atau sebesar 47,4% menjawab setuju, 10 responden atau sebesar 10,3% menjawab netral dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

*Item* X<sub>1.9</sub> yaitu tentang pernyataan wisatawan termotivasi karena harga makanan dan minuman yang terjangkau di Banyuwangi. Berdasarkan data dari 97 responden didistribusikan sebanyak 36 responden atau sebesar 37,1% menjawab sangat setuju, 52 responden atau sebesar 53,6% menjawab setuju, 8 responden atau sebesar 8,2% menjawab netral, 1 responden atau

sebesar 1,0% menjawab tidak setuju dan tidak ada responden yang sangat tidak setuju. Nilai *mean* dari *item* X<sub>1.9</sub> yaitu 4,27 yang berarti bahwa responden penelitian rata-rata sangat setuju bahwa mereka termotivasi datang karena Banyuwangi harga makanan dan minuman yang terjangkau.

*Item* X<sub>1.10</sub> yaitu tentang pernyataan wisatawan termotivasi karena harga penginapan yang terjangkau di Banyuwangi. Berdasarkan data dari 97 responden didistribusikan sebanyak 14 responden atau sebesar 14,4% menjawab sangat setuju, 59 responden atau sebesar 60,8% menjawab setuju, 8 responden atau sebesar 8,2% menjawab netral, 1 responden atau sebesar 1,0% menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden yang sangat tidak setuju. Nilai *mean* dari *item* X<sub>1.10</sub> yaitu 3,89 yang berarti bahwa responden penelitian rata-rata setuju bahwa mereka termotivasi datang karena harga penginapan yang terjangkau di Banyuwangi.

*Item* X<sub>1.11</sub> yaitu tentang pernyataan wisatawan termotivasi karena kondisi jalan yang bagus menuju objek wisata di Banyuwangi. Berdasarkan data dari 97 responden didistribusikan sebanyak 8 responden atau sebesar 8,2% menjawab sangat setuju, 36 responden atau sebesar 37,1% menjawab setuju, 41 responden atau sebesar 42,3% menjawab netral, 11 responden atau sebesar 11,3% menjawab tidak setuju dan 1 responden atau 1,0% menjawab sangat tidak setuju. Nilai *mean* dari *item* X<sub>1.11</sub> yaitu 3,41 yang berarti bahwa responden penelitian rata-rata setuju bahwa mereka termotivasi datang karena kondisi jalan yang bagus untuk menuju objek wisata di Banyuwangi.

*Item X<sub>1.12</sub>* yaitu tentang pernyataan wisatawan termotivasi karena tersedia transportasi umum untuk wisatawan yang berkunjung ke Banyuwangi. Berdasarkan data dari 97 responden didistribusikan sebanyak 3 responden atau sebesar 3,1% menjawab sangat setuju, 49 responden atau sebesar 50,5% menjawab setuju, 39 responden atau sebesar 40,2% menjawab netral, 4 responden atau sebesar 4,1% menjawab tidak setuju dan 2 responden atau 2,1% menjawab sangat tidak setuju. Nilai *mean* dari *item X<sub>1.12</sub>* yaitu 3,48 yang berarti bahwa responden penelitian rata-rata setuju bahwa mereka termotivasi datang karena tersedia transportasi umum bagi wisatawan yang berkunjung ke Banyuwangi.

*Item X<sub>1.13</sub>* yaitu tentang pernyataan wisatawan termotivasi karena Banyuwangi memiliki penduduk yang ramah. Berdasarkan data dari 97 responden didistribusikan sebanyak 36 responden atau sebesar 37,1% menjawab sangat setuju, 47 responden atau sebesar 48,5% menjawab setuju, 14 responden atau sebesar 14,4% menjawab netral dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Nilai *mean* dari *item X<sub>1.13</sub>* yaitu 4,23 yang berarti bahwa responden penelitian rata-rata sangat setuju bahwa mereka termotivasi datang ke Banyuwangi karena penduduk yang ramah.

*Item X<sub>1.14</sub>* yaitu tentang pernyataan wisatawan termotivasi karena Banyuwangi memiliki festival yang menarik. Berdasarkan data dari 97 responden didistribusikan sebanyak 54 responden atau sebesar 55,7% menjawab sangat setuju, 40 responden atau sebesar 41,2% menjawab setuju,



3 responden atau sebesar 3,1% menjawab netral dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Nilai *mean* dari *item* X<sub>1.14</sub> yaitu 4,53 yang berarti bahwa responden penelitian rata-rata sangat setuju bahwa mereka termotivasi datang karena Banyuwangi memiliki festival yang menarik.

Berikutnya diketahui *mean* dari indikator X<sub>1</sub> yaitu 4,11 yang berarti bahwa responden penelitian rata-rata masuk dalam kategori setuju bahwa mereka termotivasi datang ke Banyuwangi karena citra positif dari Banyuwangi sebagai destinasi wisata.

#### **b. Indikator Keamanan (X.2)**

*Item* X<sub>2.1</sub> yaitu tentang pernyataan wisatawan termotivasi karena Banyuwangi merupakan tempat yang aman untuk berwisata dengan jumlah responden yang menjawab berjumlah 97 orang. Diketahui sebanyak 23 responden atau sebesar 23,7% menjawab sangat setuju, 57 responden atau sebesar 58,8% menjawab setuju, 17 responden atau sebesar 17,5% menjawab netral dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju atau sangat tidak setuju. Nilai *mean* dari indikator X<sub>2</sub> yaitu 4,06 yang berarti bahwa responden penelitian rata-rata setuju bahwa mereka termotivasi datang karena Banyuwangi merupakan tempat yang aman untuk berwisata.

#### **c. Indikator Atraksi (X.3)**

*Item* X<sub>3.1</sub> yaitu wisatawan termotivasi untuk mengunjungi objek wisata alam di Banyuwangi. Dari total 97 responden dapat diketahui 52 responden atau sebesar 43,6% menjawab sangat setuju, 44 responden atau sebesar



45,4% menjawab setuju, 1 responden atau sebesar 1,0% menjawab netral, sedangkan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. *Mean* dari *item* X<sub>3.1</sub> yaitu 4,53 atau masuk dalam kategori sangat setuju.

*Item* X<sub>3.2</sub> yaitu tentang wisatawan termotivasi untuk mengetahui kebudayaan daerah Banyuwangi. Total dari 97 responden dapat diketahui 32 responden atau sebesar 33,0% menjawab sangat setuju, 43 responden atau sebesar 44,3% menjawab setuju, 21 responden atau sebesar 21,6% menjawab netral, 1 orang atau sebesar 1,0% menjawab tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. *Mean* dari *item* X<sub>3.2</sub> yaitu 4,09 atau masuk dalam kategori setuju. Nilai *mean* dari indikator X<sub>3</sub> yaitu 4,31 yang berarti bahwa responden sangat setuju berkunjung ke Banyuwangi untuk mengunjungi atraksi wisata yang tersedia.

#### **d. Indikator Iklim (X.4)**

*Item* X<sub>4.1</sub> yaitu tentang pernyataan wisatawan datang ke Banyuwangi karena suhu yang nyaman untuk wisatawan. Responden yang berjumlah 97 orang dapat diketahui sebanyak 6 responden atau sebesar 6,2% menjawab sangat setuju, 39 responden atau sebesar 40,2% menjawab setuju, 37 responden atau sebesar 38,1% menjawab netral, 14 responden atau sebesar 14,4% menjawab tidak setuju dan 1 responden atau sebesar 1,0% menjawab sangat tidak setuju. *Mean* dari indikator iklim yaitu 3,36 yang menunjukkan responden bersikap netral bahwa mereka termotivasi datang karena kondisi iklim Banyuwangi.

## 2. Distribusi Frekuensi Variabel Pengalaman Wisatawan ( $Y_1$ )

Variabel Pengalaman Wisatawan ( $Y_1$ ) memiliki empat indikator yaitu komponen biasa hingga luarbiasa ( $Y_{1.1}$ ), Komponen Kognitif hingga Emotif ( $Y_{1.2}$ ), Faktor Pengalaman Fisik dan Interaksi ( $Y_{1.3}$ ) dan Karakteristik Individu serta Faktor Situasional ( $Y_{1.4}$ ). Komponen biasa hingga luar biasa memiliki dua *item*. Komponen kognitif hingga emotif memiliki empat *item*. Faktor pengalaman fisik dan interaksi memiliki enam *item*. Karakteristik individu dan faktor situasional memiliki 2 *item*. Berikut merupakan Tabel 4.10 mengenai distribusi frekuensi jawaban responden untuk variabel Pengalaman Wisatawan.

**Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel Pengalaman Wisatawan**

Indikator	Item	SS		S		N		TS		STS		Mean Item	Mean Indikator
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Y <sub>1.1</sub>	Y <sub>1.1.1</sub>	41	42,3	51	52,6	5	5,2	0	0	0	0	4,37	4,24
	Y <sub>1.1.2</sub>	27	27,8	55	56,7	15	15,5	0	0	0	0	4,12	
Y <sub>1.2</sub>	Y <sub>1.2.1</sub>	35	36,1	59	60,8	3	3,1	0	0	0	0	4,33	4,38
	Y <sub>1.2.2</sub>	41	42,3	50	51,5	6	6,2	0	0	0	0	4,36	
	Y <sub>1.2.3</sub>	47	48,5	45	46,4	5	5,2	0	0	0	0	4,43	
	Y <sub>1.3.1</sub>	21	21,6	68	70,1	8	8,2	0	0	0	0	4,13	4,12
	Y <sub>1.3.2</sub>	56	57,7	40	41,2	1	1,0	0	0	0	0	4,57	
	Y <sub>1.3.3</sub>	20	20,6	57	58,8	20	20,6	0	0	0	0	4,00	
	Y <sub>1.3.4</sub>	27	27,8	66	68,0	4	4,1	0	0	0	0	4,24	
	Y <sub>1.3.5</sub>	14	14,4	61	62,9	21	21,6	1	1,0	0	0	3,91	
	Y <sub>1.3.6</sub>	16	16,5	55	56,7	26	26,8	0	0	0	0	3,90	
Y <sub>1.4</sub>	Y <sub>1.4.1</sub>	31	32,0	56	57,7	10	10,3	0	0	0	0	4,22	4,37
	Y <sub>1.4.2</sub>	53	54,6	41	42,3	3	3,1	0	0	0	0	4,52	
<b>Grand Mean Pengalaman Wisatawan</b>												<b>4,28</b>	

Sumber: Lampiran 13 (Data Diolah, 2018)

Keterangan:

Y<sub>1.1</sub> : Komponen biasa hingga luar biasa .

Y<sub>1.2</sub> : Komponen kognitif hingga emotif.

- Y<sub>1.3</sub> : Faktor pengalaman fisik dan interaksi.  
 Y<sub>1.4</sub> : Karakteristik individu dan faktor situasional.  
 Y<sub>1.1.1</sub> : Wisatawan merasakan pengalaman yang berbeda dari rutinitas sehari-hari ketika berwisata di Banyuwangi.  
 Y<sub>1.1.2</sub> : Wisatawan merasakan pengalaman yang unik di Banyuwangi dibandingkan berwisata di tempat lain.  
 Y<sub>1.2.1</sub> : Wisatawan menjadi mengetahui kondisi objek wisata yang dikunjungi ketika berwisata di Banyuwangi.  
 Y<sub>1.2.2</sub> : Wisatawan mendapatkan pengalaman yang berharga saat berwisata di Banyuwangi.  
 Y<sub>1.2.3</sub> : Wisatawan merasa puas ketika berwisata di Banyuwangi.  
 Y<sub>1.3.1</sub> : Wisatawan menikmati aktivitas yang dilakukan ketika berwisata di Banyuwangi.  
 Y<sub>1.3.2</sub> : Wisatawan melihat pemandangan alam Banyuwangi.  
 Y<sub>1.3.3</sub> : Wisatawan menikmati kuliner ketika berwisata di Banyuwangi.  
 Y<sub>1.3.4</sub> : Wisatawan mendapatkan pengetahuan baru saat berwisata di Banyuwangi.  
 Y<sub>1.3.5</sub> : Wisatawan melakukan interaksi dengan masyarakat Banyuwangi.  
 Y<sub>1.3.6</sub> : Wisatawan melakukan interaksi dengan sesama wisatawan yang berkunjung ke Banyuwangi.  
 Y<sub>1.4.1</sub> : Tujuan wisatawan berkunjung ke Banyuwangi untuk mencari pengalaman.  
 Y<sub>1.4.2</sub> : Rekan perjalanan ketika berwisata di Banyuwangi memengaruhi pengalaman yang dirasakan wisatawan.

Diketahui berdasarkan Tabel 4.10 *grand mean* dari variabel pengalaman wisatawan yaitu 4,28 yang menunjukkan bahwa responden penelitian sangat setuju bahwa mereka mendapatkan pengalaman selama saat berwisata di Banyuwangi. Berdasarkan data hasil penelitian yang ditunjukkan pada Tabel 4.10, berikut merupakan penjelasan deskriptif dari masing-masing indikator.

#### **a. Komponen Biasa hingga Luar Biasa (Y<sub>1.1</sub>)**

*Mean* dari indikator Y<sub>1.1</sub> tentang komponen biasa hingga luar biasa yang membentuk pengalaman wisatawan yaitu 4,24 yang dikategorikan responden sangat setuju. *Item* Y<sub>1.1.1</sub> yaitu wisatawan merasakan pengalaman yang berbeda dari rutinitas sehari-hari. Data yang diperoleh dari 97 responden yaitu sebanyak 41 responden atau sebesar 42,3 menjawab sangat

setuju, 51 responden atau 52,6% menjawab setuju, 5 responden atau sebesar 5,2% menjawab netral dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. *Mean* dari *item* Y<sub>1.1.1</sub> yaitu 4,37 yang masuk dalam kategori responden penelitian sangat setuju bahwa mereka merasakan pengalaman yang berbeda dari rutinitas sehari-hari.

Berikutnya yaitu *mean* dari *item* Y<sub>1.1.2</sub> yaitu 4,12 yang menunjukkan responden penelitian setuju bahwa mereka mendapatkan pengalaman yang unik saat berwisata di Banyuwangi dibandingkan di tempat lain. Distribusi jawaban 97 responden pada *item* Y<sub>1.1.2</sub> yaitu sebanyak 27 responden atau sebesar 27,8% menjawab sangat setuju, 55 responden atau sebesar 56,7% menjawab setuju, 15 responden atau sebesar 15,5% menjawab netral dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

#### **b. Komponen Kognitif hingga Emotif (Y<sub>1.2</sub>)**

*Mean* untuk indikator Y<sub>1.2</sub> yaitu 4,38 yang berarti masuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian dikategorikan sangat setuju bahwa mereka mendapatkan pengalaman yang melibatkan komponen kognitif hingga emotif mereka. *Item* Y<sub>1.2.1</sub> yaitu tentang wisatawan menjadi tahu kondisi objek wisata yang dikunjungi. Dari 97 responden terdapat sebanyak 35 responden atau sebesar 36,1 menjawab sangat setuju, 59 responden atau sebesar 60,8% menjawab setuju, 3 responden atau sebesar 3,1% menjawab netral dan tidak ada responden yang

menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. *Mean* dari *item*  $Y_{1.2.1}$  yaitu 4,33 yang masuk dalam kategori sangat baik.

Berikutnya *mean* dari *item*  $Y_{1.2.2}$  yaitu sebesar 4,36 yang berarti bahwa responden penelitian sangat setuju di Banyuwangi mereka mendapatkan pengalaman yang berharga. Distribusi jawaban 97 responden untuk *item*  $Y_{1.2.2}$  yaitu sebanyak 41 responden atau sebesar 42,3% menjawab sangat setuju, 50 responden atau sebesar 51,5% menjawab setuju, 6 responden atau sebesar 6,2% menjawab netral dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

*Item*  $Y_{1.2.3}$  yaitu wisatawan merasa puas saat berwisata di Banyuwangi dengan *mean* sebesar 4,43 yang menunjukkan responden penelitian masuk dalam kategori sangat setuju bila mereka puas saat berwisata di Banyuwangi. Berdasarkan 97 responden terdapat 47 responden atau sebesar 48,5% menjawab sangat setuju, 45 responden atau sebesar 46,4% menjawab setuju, 5 responden atau sebesar 5,2% menjawab netral dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

### **c. Faktor Pengalaman Fisik dan Interaksi ( $Y_{1.3}$ )**

*Mean* dari indikator  $Y_{1.3}$  yaitu 4,12 yang berarti masuk dalam kategori bahwa responden penelitian rata-rata setuju bahwa mereka merasakan pengalaman fisik dan berinteraksi saat berwisata di Banyuwangi. *Item*  $Y_{1.3.1}$  yaitu tentang pernyataan wisatawan menikmati aktivitasnya. Jumlah responden yang menjawab berjumlah 97 orang dengan diketahui sebanyak 21 responden atau sebesar 21,6% menjawab sangat setuju, 68 responden

atau sebesar 70,1% menjawab setuju, 8 responden atau sebesar 8,2% menjawab netral dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju atau sangat tidak setuju. Nilai *Item* Y<sub>1.3.1</sub> yaitu 4,13 yang berarti bahwa responden penelitian rata-rata setuju bahwa mereka menikmati aktivitas yang dilakukan saat berwisata di Banyuwangi.

*Item* Y<sub>1.3.2</sub> yaitu tentang wisatawan melihat pemandangan alam Banyuwangi. *Mean* dari *item* ini yaitu 4,57 yang berarti masuk dalam kategori sangat setuju bahwa responden penelitian rata-rata mendapat pengalaman melihat pemandangan alam. Distribusi jawaban dari 97 responden yaitu sebanyak 56 responden atau sebesar 57,7% menjawab sangat setuju, 40 responden atau sebesar 41,2% menjawab setuju, 1 responden atau sebesar 1,0% menjawab netral dan untuk pilihan tidak setuju maupun sangat tidak setuju tidak ada jawaban dari responden.

*Item* Y<sub>1.3.3</sub> yaitu tentang wisatawan menikmati kuliner di Banyuwangi. *Mean* dari *item* ini yaitu 4,00 yang berarti masuk dalam kategori setuju bahwa responden penelitian rata-rata mendapat memiliki pengalaman menikmati kuliner Banyuwangi. Distribusi jawaban dari 97 responden yaitu sebanyak 20 responden atau sebesar 20,6% menjawab sangat setuju, 57 responden atau sebesar 58,8% menjawab setuju, 20 responden atau sebesar 20,6% menjawab netral dan untuk pilihan tidak setuju maupun sangat tidak setuju tidak ada jawaban dari responden.

*Item* Y<sub>1.3.4</sub> yaitu wisatawan mendapatkan pengetahuan baru saat berwisata di Banyuwangi. Dari 97 responden dapat diketahui sebanyak 27



responden atau sebesar 27,8% menjawab sangat setuju, 66 responden atau sebesar 68,0% menjawab setuju, 4 responden atau sebesar 4,1% menjawab netral dan tidak ada responden yang menjawab pilihan tidak setuju atau sangat tidak setuju. *Mean* dari indikator  $Y_{1.3.4}$  yaitu sebesar 4,24 sehingga jawaban responden masuk dalam kategori sangat setuju bahwa mereka rata-rata mendapatkan pengetahuan baru saat berwisata di Banyuwangi.

Berikutnya *item*  $Y_{1.3.5}$  yaitu wisatawan melakukan interaksi dengan masyarakat Banyuwangi. Dari 97 responden dapat diketahui sebanyak 14 responden atau sebesar 14,4% menjawab sangat setuju, 61 responden atau sebesar 62,9% menjawab setuju, 21 responden atau sebesar 21,6% menjawab netral, 1 responden atau sebesar 1,0% menjawab tidak setuju dan tidak ada responden yang sangat tidak setuju. *Mean* dari indikator  $Y_{1.3.5}$  yaitu sebesar 3,91 sehingga jawaban responden masuk dalam kategori setuju bahwa mereka rata-rata mendapatkan pengetahuan dengan berinteraksi dengan masyarakat Banyuwangi.

*Item*  $Y_{1.3.6}$  yaitu wisatawan melakukan interaksi dengan sesama wisatawan yang berkunjung ke Banyuwangi. Data dari 97 responden dapat diketahui sebanyak 16 responden atau sebesar 16,5% menjawab sangat setuju, 55 responden atau sebesar 56,7% menjawab setuju, 26 responden atau sebesar 26,8% menjawab netral dan tidak ada responden yang menjawab pilihan tidak setuju atau sangat tidak setuju. *Mean* dari indikator  $Y_{1.3.6}$  yaitu sebesar 3,90 sehingga jawaban responden masuk dalam kategori



setuju bahwa mereka rata-rata mendapatkan pengalaman berupa interaksi dengan wisatawan lain yang berkunjung ke Banyuwangi.

#### **d. Karakteristik Individu dan Faktor Situasional (Y<sub>1.4</sub>)**

*Mean* dari indikator Y<sub>1.4</sub> yaitu 4,37 yang menunjukkan bahwa responden dalam penelitian sangat setuju bahwa karakteristik individu dan faktor situasional membentuk pengalaman. Distribusi jawaban 97 responden untuk *item* Y<sub>1.4.1</sub> tentang tujuan untuk mencari pengalaman yaitu sebanyak 31 responden atau sebesar 32,0% menjawab sangat setuju, 56 responden atau 57,7% menjawab setuju, 10 responden atau sebesar 10,3 menjawab netral dan tidak ada responden yang menjawab pilihan tidak setuju maupun sangat tidak setuju. *Mean* dari *item* Y<sub>1.4.1</sub> yaitu 4,22 yang berarti jawaban responden penelitian masuk dalam kategori sangat setuju.

*Item* Y<sub>1.4.2</sub> yaitu tentang rekan perjalanan memengaruhi pengalaman yang dirasakan responden. *Mean* dari *item* ini yaitu 4,52 yang berarti masuk dalam kategori sangat setuju. Distribusi jawaban responden yaitu sebanyak 53 responden atau sebesar 54,5% menjawab sangat setuju, 41 responden atau sebesar 42,3% menjawab setuju, 3 responden atau sebesar 3,1% menjawab netral dan untuk pilihan tidak setuju maupun sangat tidak setuju tidak ada jawaban dari responden.

### **3. Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Wisatawan (Y<sub>2</sub>)**

Variabel Loyalitas Wisatawan (Y<sub>2</sub>) memiliki tiga indikator yaitu Niat untuk Berkunjung Kembali (Y<sub>2.1</sub>), Keinginan untuk Tinggal Lebih Lama (Y<sub>2.2</sub>) dan Keinginan Merekomendasikan kepada Orang Lain (Y<sub>2.3</sub>). Niat untuk

berkunjung kembali memiliki satu *item*. Keinginan untuk tinggal lebih lama memiliki tiga *item*. Keinginan merekomendasikan kepada orang lain memiliki dua *item*. Informasi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden untuk variabel Loyalitas Wisatawan dapat dilihat pada Tabel 4.11 berikut ini.

**Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Wisatawan**

Indikator	Item	SS		S		N		TS		STS		Mean Item	Mean Indikator
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Y <sub>2.1</sub>	Y <sub>2.1.1</sub>	51	52,6	44	45,4	2	2,1	0	0	0	0	4,51	4,51
Y <sub>2.2</sub>	Y <sub>2.2.1</sub>	18	18,6	54	55,7	24	24,7	1	1,0	0	0	3,92	3,71
	Y <sub>2.2.2</sub>	7	7,2	36	37,1	53	54,6	1	1,0	0	0	3,51	
	Y <sub>2.2.3</sub>	6	6,2	57	58,8	34	35,1	0	0	0	0	3,71	
Y <sub>2.3</sub>	Y <sub>2.3.1</sub>	55	56,7	41	42,3	1	1,0	0	0	0	0	4,56	4,6
	Y <sub>2.3.2</sub>	62	63,9	35	36,1	0	0	0	0	0	0	4,64	
<b>Grand Mean Loyalitas Wisatawan</b>												<b>4,27</b>	

Sumber: Lampiran 13 (Data Diolah, 2018)

Keterangan:

Y<sub>2.1</sub> : Niat untuk berkunjung kembali.

Y<sub>2.2</sub> : Keinginan untuk tinggal lebih lama.

Y<sub>2.3</sub> : Keinginan merekomendasikan kepada orang lain.

Y<sub>2.1.1</sub> : Berniat datang kembali ke Banyuwangi di masa yang akan datang.

Y<sub>2.2.1</sub> : Keinginan untuk tinggal lebih lama di Banyuwangi.

Y<sub>2.2.2</sub> : Bersedia mengeluarkan biaya lebih agar dapat tinggal lebih lama di Banyuwangi.

Y<sub>2.2.3</sub> : Percaya dengan tinggal lebih lama di Banyuwangi tidak akan mengecewakan.

Y<sub>2.3.1</sub> : Merekomendasikan orang lain untuk berwisata di Banyuwangi.

Y<sub>2.3.2</sub> : Menceritakan hal positif mengenai pariwisata Banyuwangi.

*Grand mean* dari variabel Loyalitas Wisatawan yaitu 4,27, yang berarti menunjukkan loyalitas responden penelitian masuk dalam kategori sangat baik.

Berdasarkan hasil penelitian yang ditunjukkan pada Tabel 4.11, berikut merupakan penjelasan deskriptif dari masing-masing indikator.

**a. Niat untuk Berkunjung Kembali (Y<sub>2.1</sub>)**

*Item* Y<sub>2.1.1</sub> yaitu wisatawan berniat datang kembali ke Banyuwangi di masa yang akan datang. Dari 97 responden dapat diketahui sebanyak 51 orang atau sebesar 52,6% menjawab sangat setuju, 44 responden atau sebesar 45,4% menjawab setuju, 2 responden atau sebesar 2,1% menjawab netral dan tidak ada responden yang menjawab pilihan tidak setuju atau sangat tidak setuju. *Mean* dari indikator Y<sub>2.1.1</sub> yaitu sebesar 4,51 sehingga jawaban responden masuk dalam kategori sangat setuju bahwa mereka memiliki niat untuk berkunjung ke Banyuwangi di masa yang akan datang.

**b. Keinginan untuk Tinggal Lebih Lama (Y<sub>2.2</sub>)**

*Item* Y<sub>2.2.1</sub> yaitu keinginan wisatawan untuk tinggal lebih lama di Banyuwangi. Diperoleh data yaitu dari total 97 responden sebanyak 18 responden atau sebesar 18,6% menjawab sangat setuju, 54 responden atau sebesar 55,7% menjawab setuju, 24 atau sebesar 24,7% menjawab netral, 1 responden menjawab tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab pilihan sangat tidak setuju. *Mean* dari *item* Y<sub>2.2.1</sub> yaitu 3,92 yang menunjukkan masuk dalam kategori baik.

*Item* Y<sub>2.2.2</sub> yaitu wisatawan bersedia mengeluarkan biaya lebih agar dapat tinggal lebih lama di Banyuwangi. Data yang diperoleh dari 97 responden yaitu sebanyak 7 responden atau sebesar 7,2% menjawab sangat setuju, 36 responden atau sebesar 37,1% menjawab setuju, 53 responden atau sebesar 54,6 menjawab netral, 1 responden atau sebesar 1,0% menjawab tidak setuju

dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. *Mean* dari *item* Y<sub>2.2.2</sub> yaitu 3,51 yang berarti masuk dalam kategori bahwa responden setuju.

Berikutnya *item* Y<sub>2.2.3</sub> yaitu tentang wisatawan percaya dengan tinggal lebih lama di Banyuwangi tidak akan mengecewakan. Data yang diperoleh dari total responden sebanyak 97 orang yaitu 6 responden atau sebesar 6,2% menjawab sangat setuju, 57 responden atau sebesar 58,8% menjawab setuju, 34 responden atau sebesar 35,1% menjawab netral dan tidak ada responden yang menjawab pilihan tidak setuju maupun sangat tidak setuju. *Mean* dari *item* Y<sub>2.2.3</sub> yaitu 3,71 yang memiliki arti responden setuju bahwa percaya dengan tinggal lebih lama di Banyuwangi tidak akan mengecewakan mereka.

*Mean* dari indikator Y<sub>2.2</sub> tentang keinginan wisatawan untuk tinggal lebih lama di Banyuwangi yaitu 3,71. Berdasarkan angka tersebut dapat dikategorikan bahwa wisatawan setuju untuk ingin tinggal lebih lama di Banyuwangi untuk berwisata.

### **c. Keinginan Merekomendasikan kepada Orang Lain (Y<sub>2.3</sub>)**

*Mean* dari indikator Y<sub>2.3</sub> yaitu 4,6 yang menunjukkan bahwa responden rata-rata sangat setuju untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk berwisata di Banyuwangi. *Item* Y<sub>2.3.1</sub> yaitu tentang merekomendasikan orang lain untuk berwisata di Banyuwangi. Berdasarkan data dari 97 responden maka didistribusikan jawaban responden yaitu sebanyak 55 responden atau sebesar 56,7% menjawab sangat setuju, 41 responden atau sebesar 42,3% menjawab setuju, 1 responden atau sebesar 1% menjawab

netral dan tidak ada responden yang menjawab pilihan tidak setuju maupun sangat tidak setuju. *Mean* dari *item* Y<sub>2.3.1</sub> yaitu 4,56 yang menunjukkan bahwa rata-rata responden masuk dalam kategori sangat setuju merekomendasikan kepada orang lain untuk berwisata di Banyuwangi.

*Mean* dari *item* Y<sub>2.3.2</sub> yaitu 4,64 yang menunjukkan bahwa responden rata-rata sangat setuju untuk menceritakan hal positif tentang pariwisata Banyuwangi kepada orang lain. *Item* Y<sub>2.3.1</sub> dari indikator ini memiliki distribusi jawaban responden yaitu sebanyak 62 responden atau sebesar 63,9% menjawab sangat setuju, 35 responden atau sebesar 36,1% menjawab setuju. Tidak ada responden yang menjawab pilihan netral, tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

#### D. Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Hasil analisis jalur (*path analysis*) pengaruh variabel Motivasi Eksternal (X<sub>1</sub>) terhadap Loyalitas Wisatawan (Y<sub>2</sub>) dengan Pengalaman Wisatawan (Y<sub>1</sub>) sebagai variabel *Intervening* dalam penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.12 berikut ini.

**Tabel 4.12 Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)**

Variabel Bebas	Variabel Terikat	Beta	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Probabilitas	Ket.
Motivasi Eksternal	Pengalaman Wisatawan	0,590	7,129	1,664	0,000	Signifikan
Motivasi Eksternal	Loyalitas Wisatawan	0,178	1,574	1,664	0,119	Tidak Signifikan
Pengalaman Wisatawan	Loyalitas Wisatawan	0,337	2,979	1,664	0,004	Signifikan

Sumber: Lampiran 14 (Data diolah, 2018)

### **1. Koefisien Jalur Motivasi Eksternal terhadap Pengalaman Wisatawan**

Hipotesis dari jalur variabel Motivasi Eksternal terhadap Pengalaman Wisatawan sebagai berikut:

$H_1$  : Motivasi Eksternal berpengaruh signifikan terhadap Pengalaman Wisatawan

Koefisien beta pada hubungan Motivasi Eksternal terhadap Pengalaman Wisatawan adalah 0,590 dan  $t_{hitung}$  sebesar 7,129 dengan probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ). Berdasarkan hasil tersebut maka dapat diambil keputusan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti Motivasi Eksternal berpengaruh signifikan terhadap Pengalaman Wisatawan.

### **2. Koefisien Jalur Motivasi Eksternal terhadap Loyalitas Wisatawan**

Hipotesis untuk jalur variabel Motivasi Eksternal terhadap Loyalitas Wisatawan sebagai berikut:

$H_2$  : Motivasi Eksternal berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Wisatawan

Koefisien beta pada hubungan Motivasi Eksternal terhadap Loyalitas Wisatawan adalah 0,337 dan  $t_{hitung}$  sebesar 2,979 dengan probabilitas sebesar 0,119 ( $p < 0,05$ ). Berdasarkan hasil tersebut maka dapat diputuskan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_2$  ditolak yang berarti bahwa Motivasi Eksternal berpengaruh terhadap Pengalaman Wisatawan tetapi pengaruhnya tidak signifikan.

### **3. Koefisien Jalur Pengalaman Wisatawan terhadap Loyalitas Wisatawan**

Hipotesis untuk jalur variabel Pengalaman Wisatawan terhadap Loyalitas Wisatawan sebagai berikut:



$H_3$  : Pengalaman Wisatawan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Wisatawan

Koefisien beta pada hubungan Pengalaman Wisatawan terhadap Loyalitas Wisatawan adalah 0,178 dan  $t_{hitung}$  sebesar 1,574 dengan probabilitas sebesar 0,004 ( $p < 0,05$ ). Berdasarkan hasil tersebut maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima yang berarti bahwa Pengalaman Wisatawan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Wisatawan.

#### 4. Koefisien Jalur Motivasi Eksternal terhadap Loyalitas Wisatawan melalui Pengalaman Wisatawan

Koefisien jalur Motivasi Eksternal terhadap Loyalitas Wisatawan melalui Pengalaman Wisatawan terdiri dari perhitungan *direct effect* (pengaruh langsung), *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) dan *total effect* (pengaruh total). Berikut merupakan perhitungannya:

$$\begin{aligned} \text{Direct Effect (DE)} &= p_{Y_2X} \\ &= 0,178 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Indirect Effect (IE)} &= (p_{Y_1X}) (p_{Y_2Y_1}) \\ &= (0,590) (0,337) \\ &= 0,1989 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Total Effect (TE)} &= p_{Y_2X} + (p_{Y_1X}) (p_{Y_2Y_1}) \\ &= 0,178 + (0,590) (0,337) \\ &= 0,3769 \end{aligned}$$

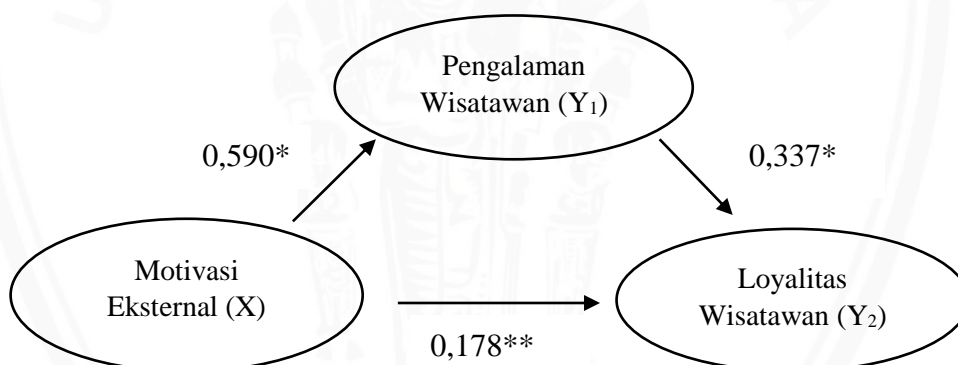
Hasil perhitungan menunjukkan bahwa *direct effect* (pengaruh langsung) variabel Motivasi Eksternal terhadap Loyalitas Wisatawan adalah 0,178.



Berikutnya *Indirect effect* (pengaruh tidak langsung) Motivasi Eksternal terhadap Loyalitas Wisatawan dengan Pengalaman Wisatawan sebagai variabel *intervening* adalah 0,1989. *Total effect* (pengaruh total) menunjukkan hasil 0,3769 yang berarti bahwa total pengaruh variabel Motivasi Eksternal dan Pengalaman Wisatawan terhadap Loyalitas Wisatawan adalah 0,3769.

### 5. Hubungan Hasil Analisis Jalur

Gambar 4.2 menunjukkan hasil analisis jalur secara keseluruhan. Koefisien variabel Motivasi Eksternal terhadap Pengalaman Wisatawan sebesar 0,590. Koefisien variabel Motivasi Eksternal terhadap Loyalitas Wisatawan sebesar 0,178. Kemudian koefisien variabel Pengalaman Wisatawan terhadap Loyalitas Wisatawan sebesar 0,337.



**Gambar 4.2 Hasil Analisis Jalur**

Sumber: Lampiran 14 (Data Diolah, 2018)

Keterangan:

\*signifikan

\*\*tidak signifikan

### 6. Ketepatan Model

Hasil dari ketepatan model diukur dari hubungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebagai berikut:

$$R^2 = 1 - (1-R_1^2) (1-R_2^2)$$

$$= 1 - (1-0,349) (1-0,216)$$

$$= 1 - (0,651) (0,784)$$

$$= 1 - 0,5104$$

$$= 0,4896 (48,96\%)$$

Hasil perhitungan ketepatan model yaitu sebesar 48,96% yang menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari ketiga variabel yang diteliti sebesar 48,96%, sedangkan sisanya sebesar 51,04% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat pada model yang digunakan dalam penelitian.

## **E. Pembahasan**

### **1. Pengaruh Motivasi Eksternal terhadap Pengalaman Wisatawan**

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa secara langsung variabel Motivasi Eksternal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Pengalaman Wisatawan. Koefisien beta dari jalur ini yaitu sebesar 0,590 dengan tingkat probabilitas sebesar 0,000 ( $<0,05$ ). Besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) jalur ini yaitu 0,349 yang berarti bahwa kontribusi Motivasi Eksternal terhadap Pengalaman Wisatawan yaitu sebesar 34,9% dan sebesar 65,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atribut destinasi wisata yang menarik motivasi wisatawan untuk datang berwisata di Banyuwangi dapat memengaruhi pengalaman wisatawan yang datang berkunjung. Hasil dari pembahasan deskriptif menunjukkan bahwa menurut wisatawan yang berkunjung, mereka termotivasi karena Banyuwangi merupakan destinasi yang

memiliki nama baik dalam bidang pariwisata. Wisatawan juga menganggap Banyuwangi memiliki festival yang menarik dan objek wisata alam yang menarik mereka untuk berkunjung. Wang (2017) menjelaskan bahwa motivasi wisatawan merupakan cerminan dari pengalaman yang akan diperoleh, dikarenakan motivasi akan menuntun wisatawan untuk mencapai dan mengevaluasi destinasi wisata yang dikunjungi. Saat wisatawan termotivasi dengan faktor-faktor penarik berupa atribut Banyuwangi sebagai destinasi tujuan wisata, maka mereka akan memperoleh pengalaman saat sudah berwisata di Banyuwangi, baik itu pengalaman yang sesuai dengan harapan mereka maupun pengalaman yang membuat mereka kecewa. Hubungan motivasi dengan pengalaman wisatawan yaitu terkait apakah pengalaman yang diperoleh wisatawan saat berwisata sudah dapat memenuhi keinginan atau harapan mereka saat termotivasi untuk datang berkunjung (Morgan *et al.*, 2010). Dalam penelitian ini diperiksa bila motivasi wisatawan untuk berkunjung ke Banyuwangi yaitu terkait dengan motivasi eksternal mereka. Motivasi eksternal yaitu motivasi yang dipengaruhi oleh keadaan atribut destinasi Banyuwangi sebagai daerah tujuan wisata. Hasil penelitian ini menunjukkan bila terdapat pengaruh yang signifikan antara Motivasi Eksternal terhadap Pengalaman Wisatawan di Banyuwangi, yang artinya bahwa keinginan wisatawan saat termotivasi datang berkunjung ke Banyuwangi sudah terpenuhi dan sesuai dengan pengalaman yang diharapkan serta didapatkan selama kegiatan wisata berlangsung.

Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh signifikan antara motivasi eksternal dengan pengalaman wisatawan yang berkunjung di Banyuwangi. Hasil ini berbeda dengan penelitian terdahulu dari Wang (2017) yang penelitiannya menunjukkan bahwa *pull motivation* memiliki pengaruh terhadap pengalaman wisatawan namun tidak signifikan untuk penelitiannya yang berjudul *University Students' Travel Motivation, Memorable Tourism Experience and Destination Loyalty for Spring Break Vacation*. Penelitian lain oleh Wang dan Leou (2015) menggunakan *Perceived Value* sebagai variabel *intervening*. *Perceived value* berkaitan dengan nilai-nilai yang dirasakan wisatawan seperti tentang keindahan, pengetahuan maupun sosial. Nilai-nilai ini termasuk dalam bagian pengalaman yang didapatkan wisatawan selama berkunjung. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Wang dan Leou (2015) bahwa motivasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai yang dirasakan wisatawan selama berwisata (pengalaman wisata).

## **2. Pengaruh Motivasi Eksternal terhadap Loyalitas Wisatawan**

Hasil analisis jalur pada pengaruh variabel Motivasi Eksternal terhadap Loyalitas Wisatawan menunjukkan hasil yang tidak signifikan dengan nilai probabilitas sebesar 0,119 ( $>0,05$ ) dan koefisien beta sebesar 0,178. Hasil ini menunjukkan bila motivasi eksternal wisatawan yang berkunjung ke Banyuwangi memengaruhi loyalitasnya, namun tidak signifikan. *Mean* variabel Motivasi Eksternal sudah masuk dalam kategori baik dengan nilai 3,96. Hal ini menunjukkan bila memang wisatawan di Banyuwangi setuju bila mereka tertarik dengan atribut destinasi yang tersedia.

Pengaruh tidak signifikan didukung oleh penelitian oleh Mohamad *et al.* (2017) yang meneliti pengaruh dari motivasi terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai mediator. Penelitian Mohamad *et al.* (2017) menunjukkan bila *pull motivation* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Hasil penelitian ini bila dibandingkan dengan penelitian dari Utama (2014) menunjukkan hasil yang berbeda, hasil penelitian dari Utama (2014) yang berjudul Loyalitas Wisatawan Mancanegara Lanjut Usia Berwisata di Bali menunjukkan bila motivasi eksternal berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Wang dan Leou (2015) yang menemukan hasil bahwa motivasi wisatawan mengunjungi objek wisata budaya dan *heritage* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Penelitian oleh penulis difokuskan pada wisatawan berkunjung terkait dengan motivasi eksternal dikarenakan atribut yang ada di Banyuwangi. *Item* objek wisata alam menunjukkan hasil lebih tinggi dari wisata budaya sehingga hal ini mungkin yang menyebabkan perbedaan hasil dengan penelitian oleh Wang dan Leou (2015).

Saat wisatawan termotivasi untuk datang dikarenakan citra positif, keamanan, atraksi wisata maupun iklim yang ada di Banyuwangi, hal ini bisa membawa ke pengaruh sikap loyalnya walaupun belum berkunjung dan memperoleh pengalaman terkait destinasi yang akan dikunjungi. Hal ini sesuai dengan pendapat dari Alegre dan Cladera (2009) dalam Mohamad *et al.* (2017) yaitu bila motivasi bisa memengaruhi kepuasan dan loyalitas terhadap suatu

destinasi wisata. Hasil penelitian ini menunjukkan untuk dapat lebih loyal untuk berwisata di Banyuwangi, tidak cukup hanya motivasi eksternal wisatawan, namun juga harus ada pengalaman sehingga wisatawan dapat lebih loyal. Hal ini dibuktikan dengan pengaruh tidak langsung yang lebih besar dari pengaruh langsung, yang menunjukkan ada peran pengalaman untuk memberikan sikap yang lebih loyal bagi wisatawan yang berkunjung ke Banyuwangi.

### **3. Pengaruh Pengalaman Wisatawan terhadap Loyalitas Wisatawan**

Hasil analisis jalur untuk hubungan pengaruh variabel Pengalaman Wisatawan terhadap Loyalitas Wisatawan adalah pengaruh yang signifikan dengan koefisien beta sebesar 0,337 dan probabilitas 0,004 ( $<0,05$ ). Hal ini berarti bila pengalaman yang dirasakan oleh wisatawan yang berkunjung ke Banyuwangi akan membawa mereka ke sikap yang loyal. Hasan (2015) menjelaskan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas destinasi adalah kekuatan daya tarik destinasi, keakraban dengan destinasi, kepuasan secara keseluruhan, citra destinasi, persepsi kualitas pelayanan, persepsi nilai serta pengalaman wisatawan terhadap suatu destinasi tertentu. Pengalaman wisatawan saat berwisata di Banyuwangi akan diterima dan dievaluasi oleh wisatawan dan memberikan pengaruh kepada loyalitasnya berupa keinginan untuk berkunjung kembali, ingin tinggal lebih lama dan merekomendasikan kepada orang lain untuk datang ke Banyuwangi. Loyalitas wisatawan yang berkunjung ke Banyuwangi berdasarkan *item* dari variabel Loyalitas Wisatawan dapat diketahui bahwa bentuk loyalitasnya berupa

menceritakan hal positif mengenai pariwisata Banyuwangi, diikuti merekomendasikan kepada orang lain dan niat berkunjung kembali di masa yang akan datang.

Pengalaman wisatawan yang ada di Banyuwangi dapat masuk dalam kategori sangat baik yang ditunjukkan dengan *mean* variabel sebesar 4,28. Hal ini dapat berarti bila kondisi Banyuwangi sebagai destinasi wisata mampu untuk memberikan pengalaman yang positif dan sesuai dengan yang diharapkan oleh wisatawan yang datang berkunjung. Pengalaman wisatawan yang berkunjung di Banyuwangi paling dirasakan yaitu mereka melihat pemandangan alam saat berkunjung di Banyuwangi dengan *mean item* 4,57. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Wang (2017) yang menunjukkan bila pengalaman wisatawan dapat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali dan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk datang berkunjung. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian dari Wang dan Leou (2015) bahwa nilai-nilai pengalaman yang dirasakan wisatawan dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pada suatu destinasi wisata.

#### **4. Pengaruh Tidak Langsung Motivasi Eksternal terhadap Loyalitas**

##### **Wisatawan melalui Pengalaman Wisatawan**

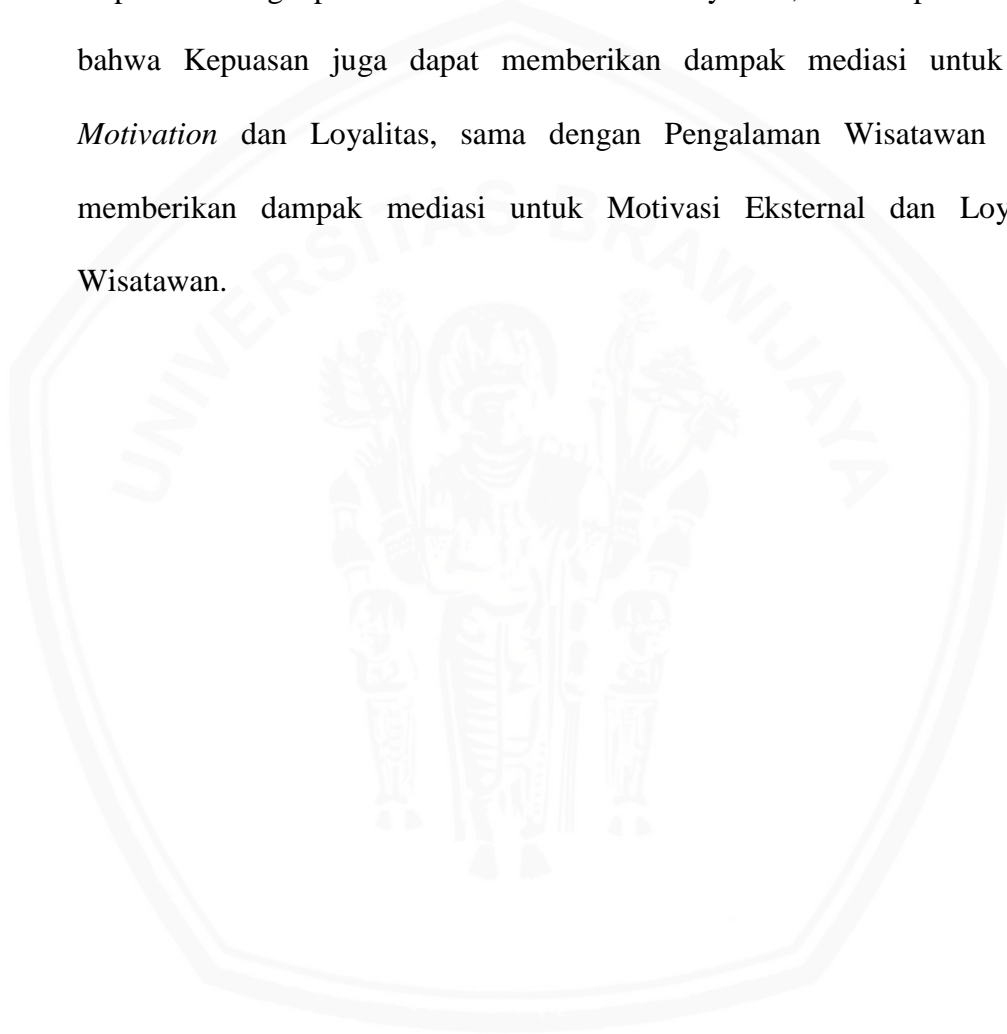
Hasil penelitian menunjukkan bila kontribusi model penelitian untuk menjelaskan hubungan struktural variabel Motivasi Eksternal, Pengalaman Wisatawan dan Loyalitas Wisatawan yaitu sebesar 48,97%, sedangkan sebesar 51,04% lainnya dijelaskan oleh variabel di luar penelitian ini. Pengaruh



langsung antara Motivasi Eksternal terhadap Loyalitas Wisatawan sebesar 0,178 dan pengaruh tidak langsung Motivasi Eksternal terhadap Loyalitas wisatawan melalui Pengalaman Wisatawan yaitu sebesar 0,1989. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa pengaruh langsung lebih kecil dari pengaruh tidak langsung. Hasil ini menggambarkan bahwa motivasi eksternal wisatawan yang datang ke Banyuwangi memiliki pengaruh terhadap loyalitas wisatawan melalui pengalaman yang dirasakan wisatawan selama berwisata. Hasil penelitian menunjukkan bila pengaruh tidak langsung lebih besar, yang artinya bahwa wisatawan yang datang ke Banyuwangi dapat lebih loyal dengan merasakan terlebih dahulu pengalaman berwisata di Banyuwangi. Wisatawan yang termotivasi berkunjung ke Banyuwangi memperoleh pengalaman yang mereka inginkan, dan mereka dapat loyal berdasarkan pengalaman yang dirasakan tersebut.

Peran Pengalaman Wisatawan sebagai variabel *intervening* bagi Motivasi Eksternal dan Loyalitas Wisatawan didukung oleh penelitian tesis terdahulu dari Wang (2017) yang berjudul *University Students' Travel Motivation, Memorable Tourism Experience and Destination Loyalty for Spring Break Vacation*. Motivasi merupakan cerminan dari pengalaman wisatawan karena motivasi yang akan menuntun seseorang untuk berwisata dan evaluasi oleh wisatawan terkadang dipengaruhi oleh motivasi awal (Wang, 2017). Pengalaman wisatawan terbentuk dengan adanya proses belajar dan wisatawan mendapatkan pengetahuan berdasarkan yang dialami saat perjalanan wisata. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Wang dan Leou (2015)

yang menyatakan pengaruh tidak langsung dari motivasi terhadap loyalitas melalui nilai yang dirasakan selama berwisata (pengalaman wisatawan) lebih besar dari pengaruh langsung motivasi terhadap loyalitas. Dibandingkan dengan penelitian oleh Mohamad *et al.* (2017) yang menggunakan variabel Kepuasan sebagai perantara dari Motivasi dan Loyalitas, maka dapat diketahui bahwa Kepuasan juga dapat memberikan dampak mediasi untuk *Pull Motivation* dan Loyalitas, sama dengan Pengalaman Wisatawan dapat memberikan dampak mediasi untuk Motivasi Eksternal dan Loyalitas Wisatawan.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Motivasi Eksternal terhadap Loyalitas Wisatawan dengan Pengalaman Wisatawan sebagai variabel *intervening*. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Motivasi Eksternal terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Pengalaman Wisatawan dengan persentase sebesar 59%, hasil ini sesuai dengan hipotesis penelitian. Hal ini berarti bila pengalaman wisatawan yang berkunjung di Banyuwangi memang dipengaruhi oleh motivasi eksternal wisatawan yaitu motivasi yang disebabkan oleh faktor penarik berupa atribut destinasi wisata. Semakin tinggi motivasi eksternal wisatawan untuk berkunjung ke Banyuwangi, maka pengalaman yang dirasakan oleh wisatawan juga semakin tinggi.
2. Variabel Motivasi Eksternal memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Wisatawan namun tidak signifikan dengan persentase sebesar 17,8%, hasil ini tidak sesuai dengan hipotesis penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi motivasi eksternal wisatawan untuk berkunjung ke Banyuwangi dapat diikuti dengan sikap loyalnya terhadap destinasi tersebut namun tidak signifikan.
3. Variabel Pengalaman Wisatawan terbukti berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Wisatawan dengan persentase sebesar 33,7%, hasil ini sesuai

dengan hipotesis penelitian. Hal ini berarti bila semakin baik pengalaman yang dirasakan oleh wisatawan yang berkunjung ke Banyuwangi, maka akan diikuti oleh semakin tinggi juga sikap loyal wisatawan baik keinginan untuk berkunjung kembali, ingin tinggal lebih lama, dan merekomendasikan kepada orang lain untuk berkunjung ke Banyuwangi.

## B. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Saran kepada Pemerintah Daerah Banyuwangi terutama Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi untuk terus mengembangkan atribut destinasi wisata yang ada di Banyuwangi dan terus memperbaiki kualitas dari citra positif destinasi, keamanan dan atraksi yang tersedia di Banyuwangi. Saran paling utama berdasarkan hasil penelitian ini yaitu untuk membenahan aksesibilitas menuju objek-objek wisata yang ada di Banyuwangi dan menjamin ketersediaan transportasi umum bagi wisatawan yang berkunjung. Penelitian ini dapat melihat bagaimana kondisi Banyuwangi di mata wisatawan sehingga mereka termotivasi untuk datang berkunjung. Di sisi lain saran dari peneliti kepada pengelola objek wisata yang ada di Banyuwangi yaitu untuk meningkatkan kebersihan Banyuwangi sebagai destinasi wisata. Saran berikutnya kepada pemerintah yaitu memberikan sosialisasi kepada semua *stakeholder* pariwisata yang ada di Banyuwangi untuk dapat memberikan pelayanan dan *hospitality* yang maksimal kepada wisatawan yang berkunjung. Hal yang terpenting yaitu terus menjaga citra

positif dan mempertahankan prestasi Banyuwangi sebagai destinasi unggulan pariwisata agar dapat terus menarik wisatawan untuk berkunjung selagi dilakukan pembenahan kualitas Banyuwangi sebagai daerah tujuan wisata. Dengan semua perbaikan kualitas destinasi, maka diharapkan akan memberikan dampak pengalaman yang baik bagi wisatawan yang berkunjung dan berpengaruh kepada loyalitas wisatawan. Wisatawan yang bersikap loyal terhadap Banyuwangi dapat berimbas pada jumlah kunjungan wisatawan yang dapat dipertahankan bahkan ditingkatkan serta memberikan citra positif bagi Banyuwangi.

2. Penelitian ini masih terbatas pada variabel Motivasi Eksternal, Pengalaman Wisatawan dan Loyalitas Wisatawan. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang dapat memberikan analisis lebih mendalam terkait model struktural motivasi dapat memengaruhi loyalitas wisatawan. Peneliti juga memberikan saran untuk penggunaan *item* yang lebih detail lagi dengan berbagai sumber yang tersedia. Peneliti memberikan saran penambahan variabel Motivasi Internal sebagai variabel bebas dan Kepuasan Wisatawan sebagai variabel *intervening* agar terdapat kesinambungan dan melengkapi hasil penelitian terdahulu, penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan berikutnya.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Agung, Anak Putu. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Malang: UB Press.
- Arjana, I Gusti Bagus. 2016. *Geografi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Artuger, S. *et al.* 2013. The Effect of Destination Image on Destination Loyalty: Application in Alaya. *Journal of Business and Management*, Vol. 13 Issue: 5, pp.124-136.
- Azwar, Saifuddin. 2013. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Budi, Agung Permana. 2013. *Manajemen Marketing Hotel*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Creswell, John W. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Damanik, Phil. Janianton. 2013. *Pariwisata Indonesia: Antara Peluang dan Tantangan*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Darmawan, Deni. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Effendi, Sofian dan Tukiran. 2012. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Eriyanto. 2007. *Teknik Sampling Analisis Opini Publik*. Yogyakarta: LKIS Pelangi Aksara Yogyakarta.
- Gaffar, Vanessa. 2007. *CRM dan MPR Hotel (Customer Relationship Management and Marketing Public Relation)*. Bandung: Alfabeta.
- Hasan, Ali. 2015. *Tourism Marketing*. Yogyakarta: CAPS.
- Leong, Aliana Man Wai, *et al.* 2015. Nostalgia as Travel Motivation and its Impact on Tourists' Loyalty. *Journal of Business Research*, Vol. 68 Issue: 1, pp.81-86.
- Li, Zhuangyu, *et al.* 2016. Analysis of the Relationship between Tourist Motivation, Satisfaction and Loyalty for China Special Theme Tourism. *Asian Research Journal of Arts & Social Science*, Vol. 1 Issue: 5, pp. 1-14.
- Masyhuri dan M. Zainuddin. 2008. *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dan Aplikatif*. Bandung: Refika Aditama.



- Mohamad, Mahadzirah, *et al.* 2017. The Effects of Motivation on International Tourist's Destination Loyalty: Satisfaction as the Mediator. *The Social Science*, Vol. 12 Issue: 10, pp.1759-1769.
- Morales, Emilio dan Angie Higuchi. 2017. Is fish worth more than meat? – How consumers' beliefs about health and nutrition affect their willingness to pay more for fish than meat. *Food Quality and Preference*, available online on 21 November 2017.
- Morgan, Michael, Peter Lugosi dan J.R. Brent Ritchie. *The Tourism and Leisure Eksperience: Consumer and Managerial Perspectives*. 2010. Great Britain: MPG Books Group.
- Nazir, Moh. 2014. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nusantini, Ni Luh Ayu. 2016. Atribut Destinasi yang Memengaruhi Loyalitas Wisatawan Berkunjung ke Kawasan Sanur. *Jurnal Master Pariwisata*. Vol. 2 Nomor 2, pp. 39-57.
- Pantelidis, Ioannis S., 2014. *The Routhledge Handbook of Hospitality Management*. London: Taylor and Francis.
- Payangan, Otto R., 2014. *Pemasaran Jasa Pariwisata*. Bogor: Percetakan IPB.
- Pitana, I Gde dan I Ketut Surya Diarta. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Pitana, I Gde dan Putu G. Gayatri. 2005. *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Radzi, Saleh Mohd, *et al.* 2016. *Heritage, Culture and Society: Research Agenda and Best Pracices in the Hospitality and Tourism Industry*. Leiden: CRC Press.
- Riduan. 2017. *Perilaku Wisatawan*. Ponorogo: Penerbit Wade.
- Ross, F. Glenn. 1998. *Psikologi Pariwisata*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma. 2003. *Research Method for Business: A Skill Building Approach*. New York: John Wiley and Son, Inc.
- Shin, Yeon Ho, *et.al.* 2017. The effect of Environmental values and attitudes in consumer willingness to pay more for organic menus: A value-attitude-

behavior approach. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol. 33. 2017, pp.113-121.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sumarsono, Sonny. 2004. *Metode Riset Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sunaryo, Bambang. 2013. *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Yogyakarta: Gava Media.

Supranto, J. 2008. *Statistik: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Erlangga.

Suwantoro, Gamal. 2009. *Dasar-dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Thoifah, I'anutut. 2015. *Statistika Pendidikan dan Metode Penelitian Kuantitatif*. Malang: Madani Media.

Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra dan Dadi Ariana. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Utama, I Gusti Agus Rai dan Ni Made Eka Mahadewi. 2012. *Metode Penelitian Pariwisata dan Perhotelan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Utama, I Gusti Bagus Rai. 2014. *Loyalitas Wisatawan Mancanegara Lanjut Usia Berwisata di Bali*. Disertasi (S3). Program Pascasarjana: Program Studi Pariwisata. Bali: Universitas Udayana.

\_\_\_\_\_. 2015 (a). Hubungan Motivasi Perjalanan dan Kepuasan Wisatawan Mancanegara Lanjut Usia Berwisata di Bali. *Jurnal Kepariwisataaan*. Vol. 15 Nomor 2.

\_\_\_\_\_. 2015 (b). Pengantar Industri Pariwisata. Yogyakarta: Deepublish.

\_\_\_\_\_. 2017. *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Valle, P.O., et al. 2006. Tourist Satisfaction and Destination Loyalty Intention: A Structural and Categorical Analysis. *Journal of Bussines and Applied Management*, Vol. 1 Issue: 1, pp.25-44.

Wang, Chen. 2016. *University Students' Travel Motivation, Memorable Tourism Experience and Destination Loyalty for Spring Break Vacation*. Thesis. Graduate Faculty. Alabama: Auburn University.

- Wang, Xin dan Chia Hsin Leou. 2015. A Study of Tourism Motivation, Perceived Value and Destination Loyalty for Macao Cultural and Heritage Tourists. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 7 no. 6; 2015.
- Wang, Youcheng dan Abraham Pizam. 2011. *Destination Marketing and Management Theories and Applications*. London: MPG Books Group.
- Wisadirana, Darsono. 2005. *Metode Penelitian & Pedoman Penulisan Skripsi untuk Ilmu Sosial*. Malang: UMM Press.
- Yamin, Sofyan dan Heri Kurniawan. 2009. *SPSS Complete Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS*. Jakarta: Penerbit Salemba Infotek.
- Yoeti, Oka. 1996. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa.
- \_\_\_\_\_. 2005. *Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Zaenuri, Muchamad. 2012. *Perencanaan Strategis Kepariwisata Daerah*. Yogyakarta: E-Gov Publishing.

### Internet

- Anonim. 2016. "Diamond Triangle Banyuwangi", diakses pada 26 Desember 2017 dari <https://banyuwangi.merdeka.com/pariwisata/wisatawan-wajib-kunjungi-diamond-triangle-banyuwangi-160615d.html>
- Banyuwangi Bagus. 2018. "Daftar Lengkap 77 Banyuwangi Festival", diakses pada 10 April 2018 dari <http://www.banyuwangibagus.com/2018/02/daftar-lengkap-77-agenda-banyuwangi.html>
- Esvandi, Dodi. 2018. "Banyuwangi Raih Penghargaan Pariwisata Tingkat ASEAN", diakses pada 10 April 2018 dari <http://www.tribunnews.com/regional/2018/01/26/banyuwangi-raih-penghargaan-pariwisata-tingkat-asean>
- Pemerintah Kabupaten Banyuwangi. 2018. "Gambaran Umum", diakses pada 20 April 2018 dari <https://www.banyuwangikab.go.id/profil/gambaranumum.html>
- Jurowski, Claudia. 2009. "An Examination of the Four Realms of Tourism Experience Theory", diakses pada tanggal 15 Februari 2018 dari <http://scholarworks.umass.edu/refereed/Sessions/Wednesday/23>

Kemdikbud. 2016. “*KBBI Daring*”, diakses pada tanggal 3 Maret 2018 dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/pengalaman>

Kementerian Pariwisata. 2017. “*10 Destinasi Branding Resmi Diluncurkan*”, diakses pada 19 Desember 2017 dari <https://pesona.indonesia.travel/10-destinasi-branding-resmi-diluncurkan/>

Kementerian Pariwisata. 2017. “*Statistik Profil Wisatawan Nusantara 2016*”, diakses pada tanggal 17 Desember 2017 dari <http://www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=145&id=3747>

Undang-undang Nomor 10. 2009. “*Kepariwisataan*”, diakses pada tanggal 10 Desember 2017 dari [http://www.dpr.go.id/dokjdih/document/uu/UU\\_2009\\_10.pdf](http://www.dpr.go.id/dokjdih/document/uu/UU_2009_10.pdf)

Utami, Suci Sedya. 2017. “*Pariwisata Diproyeksi Menjadi Penghasil Devisa Terbesar di 2019*”, diakses pada 19 Desember 2017 dari <http://ekonomi.metrotvnews.com/mikro/yNLQA01b-pariwisata-diproyeksi-menjadi-penghasil-devisa-terbesar-di-2019>

Utami, Wahyu Tri. 2017. “*Kategori Umur Menurut Depkes RI*”, diakses pada 13 April 2018 dari <http://www.depkes.go.id/resources/download/pusdatin/profil-kesehatan-indonesia/profil-kesehatan-indonesia-2008.pdf>

### **Lain-lain**

Sistem Akuntabilitas Kerja Instansi Pemerintah: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi 2017.pptx

Laporan Tahunan Pengunjung ODTW 2005-dst.xls

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Penghitungan Sampel Penelitian

Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui oleh peneliti. Jumlah sampel untuk populasi yang tidak diketahui ditentukan oleh tiga faktor yaitu tingkat kepercayaan, *sampling error* dan proporsi populasi. Eriyanto (2007: 292) menuliskan rumus untuk menentukan jumlah sampel dari jumlah populasi yang tidak diketahui sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p(1-p)}{E^2}$$

Keterangan= Z : Mengacu pada nilai z (tingkat kepercayaan). Jika tingkat kepercayaan yang dipakai 90%, nilai z adalah 1,65. Tingkat kepercayaan 95%, nilai z adalah 1,96 dan tingkat kepercayaan 99%, nilai z adalah 2,58.

p(1-p) : Variasi populasi. Variasi populasi dinyatakan dalam bentuk proporsi. Proporsi dibagi ke dalam dua bagian dengan total 100% (atau 1). Misalnya salah satu variasi populasi 60%, maka  $0,6 (1-0,6) = 0,6 (0,4) = 0,24$

E : Kesalahan sampel yang dikehendaki, misalnya 2% atau 0,02.

Berdasarkan rumus di atas, maka penghitungan jumlah sampel penelitian ini sebagai berikut:

- Tingkat kepercayaan ( $Z$ ) peneliti terhadap taksiran jawaban sampel dalam mewakili jawaban jumlah populasi yang tidak diketahui oleh peneliti adalah 95% sehingga ( $Z$ ) adalah 1,96.
- Tingkat *sampling error* ( $E$ ) yang dikehendaki peneliti 10%. Tingkat ketelitian yang tinggi dapat dengan menggunakan *sampling error* yang kecil karena akan menghasilkan banyak jumlah sampel. Pemilihan tingkat *sampling error* yang semakin besar maka tingkat ketelitian semakin kecil karena jumlah sampel yang semakin sedikit.
- Variasi populasi peneliti anggap heterogen (50:50) karena tidak ada data mengenai populasi wisatawan nusantara yang berkunjung ke Banyuwangi.

Berdasarkan keterangan tersebut maka jumlah sampel dihitung dengan rumus berikut ini:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p(1 - p)}{E^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan penghitungan maka ditemukan jumlah responden sebanyak 96,04 dan dibulatkan menjadi 97 responden. Penghitungan rumus ini juga dapat didukung dengan teori dari Sekaran (2003: 295) yang menyatakan bahwa penelitian dengan menggunakan kuesioner sudah tepat dengan jumlah 30 hingga 500 responden.



## Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

### KUESIONER PENELITIAN

**PENGARUH MOTIVASI EKSTERNAL TERHADAP LOYALITAS  
WISATAWAN DENGAN PENGALAMAN WISATAWAN SEBAGAI  
VARIABEL *INTERVENING*  
(SURVEI PADA WISATAWAN NUSANTARA YANG BERKUNJUNG KE  
BANYUWANGI)**

Saudara/i Responden yang saya hormati,

Saya Abiyasa, mahasiswa Program Studi Pariwisata, Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya sedang mengadakan penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir untuk meraih gelar Sarjana dari Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya, Malang. Oleh sebab itu saya memohon kesediaan Saudara/i Responden untuk mengisi identitas dan menjawab seluruh pernyataan yang ada pada kuesioner penelitian.

#### IDENTITAS RESPONDEN

Nama : \_\_\_\_\_

Usia : \_\_\_\_\_ tahun

Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan

Asal Daerah : \_\_\_\_\_

Lama Berkunjung :  1-3 hari  4-7 hari  
 8-28 hari

Objek Wisata yang pernah dikunjungi :

Jumlah Kunjungan ke Banyuwangi :  1 kali kunjungan  2 kali kunjungan  
 >2 kali kunjungan



**PETUNJUK PENGISIAN**

Pilihlah salah satu jawaban yang Saudara/i paling anggap sesuai keadaan yang dirasakan dengan memberikan tanda centang (✓) pada kolom yang sudah disediakan. Keterangan jawaban yaitu SS (Sangat Setuju), S (Setuju), N (Netral), TS (Tidak Setuju) dan STS (Sangat Tidak Setuju).

**Catatan: Semua Pernyataan Wajib Diisi**

**Motivasi Eksternal**

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya termotivasi karena Banyuwangi merupakan destinasi yang memiliki nama baik dalam bidang pariwisata.					
2	Saya termotivasi karena Banyuwangi merupakan destinasi wisata yang bebas dari kemacetan.					
3	Saya termotivasi karena Banyuwangi merupakan destinasi wisata yang bebas dari polusi.					
4	Saya termotivasi karena tersedia tempat penginapan untuk wisatawan di Banyuwangi.					
5	Saya termotivasi karena tersedia rumah makan untuk wisatawan di Banyuwangi.					
6	Saya termotivasi karena Banyuwangi merupakan destinasi wisata yang bersih lingkungannya.					
7	Saya termotivasi karena saya dapat bersenang-senang di Banyuwangi ketika mengunjungi objek wisata.					
8	Saya termotivasi karena harga tiket masuk objek wisata yang saya kunjungi terjangkau bagi saya.					
9	Saya termotivasi karena harga makanan dan minuman di Banyuwangi terjangkau bagi saya.					
10	Saya termotivasi karena harga tempat penginapan di Banyuwangi terjangkau bagi saya.					
11	Saya termotivasi karena Banyuwangi memiliki kondisi jalan yang bagus untuk menuju objek wisata yang saya kunjungi.					

12	Saya termotivasi karena tersedia transportasi umum bagi wisatawan yang berkunjung ke Banyuwangi.					
13	Saya termotivasi karena Banyuwangi memiliki penduduk yang ramah.					
14	Saya termotivasi karena Banyuwangi memiliki festival yang menarik.					
15	Saya termotivasi karena Banyuwangi merupakan tempat yang aman untuk berwisata.					
16	Saya termotivasi untuk mengunjungi objek wisata alam di Banyuwangi.					
17	Saya termotivasi untuk mengetahui kebudayaan daerah Banyuwangi.					
18	Saya termotivasi karena Banyuwangi memiliki suhu yang nyaman untuk saya.					

#### Pengalaman Wisatawan

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasakan pengalaman yang berbeda dari rutinitas sehari-hari ketika berwisata di Banyuwangi					
2	Saya merasakan pengalaman yang unik di Banyuwangi dibandingkan berwisata di tempat lain.					
3	Saya menjadi tahu kondisi objek wisata yang saya kunjungi ketika berwisata di Banyuwangi.					
4	Saya mendapatkan pengalaman yang berharga saat berwisata di Banyuwangi.					
5	Saya merasa puas ketika berwisata di Banyuwangi.					
6	Saya menikmati aktivitas yang saya lakukan saat berwisata di Banyuwangi					
7	Saya melihat pemandangan alam di Banyuwangi.					
8	Saya menikmati kuliner ketika berwisata di Banyuwangi.					

9	Saya mendapatkan pengetahuan baru saat berwisata di Banyuwangi.					
10	Saya melakukan interaksi dengan masyarakat Banyuwangi.					
11	Saya melakukan interaksi dengan sesama wisatawan yang berkunjung di Banyuwangi.					
12	Tujuan saya berkunjung ke Banyuwangi untuk mencari pengalaman.					
13	Rekan perjalanan saat berwisata di Banyuwangi memengaruhi pengalaman yang saya rasakan.					

#### Loyalitas Wisatawan

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya berniat datang kembali ke Banyuwangi di masa yang akan datang.					
2	Saya ingin untuk tinggal lebih lama di Banyuwangi.					
3	Saya bersedia mengeluarkan biaya lebih agar dapat tinggal lebih lama di Banyuwangi.					
4	Saya percaya dengan tinggal lebih lama di Banyuwangi tidak akan mengecewakan.					
5	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk berwisata di Banyuwangi.					
6	Saya akan menceritakan hal positif mengenai pariwisata Banyuwangi.					

### Lampiran 3 Tabulasi Data Karakteristik Responden

No	Usia	Jenis Kelamin	Asal Daerah	Lama Berkunjung	Objek yang Dikunjungi	Jumlah Kunjungan
1	25	L	Bandung	4-7 Hari	Baluran, Ijen, Pulau Merah, Alas Purwo	1 Kali
2	22	L	Lampung	4-7 Hari	Ijen, P. Merah, Alas Purwo, City Tour	1 Kali
3	22	L	Lumajang	4-7 Hari	Ijen, Alas Purwo, P. Merah, Teluk Hijau	2 Kali
4	22	L	Probolinggo	4-7 Hari	Ijen, GWD, P. Tabuhan, Alas Purwo, Bangsring, Gombengasari, Desa Banjar, Kemiren, P. Boom, Cacalan	>2 Kali
5	21	P	Tangerang	4-7 Hari	Alas Purwo, Ijen, P. Tabuhan, Bangsring, P. Merah, Songgon, Kemiren, Watu Dodol, P. Boom	2 Kali
6	22	P	Ngawi	4-7 Hari	Ijen, Plengkung, Alas Purwo, Bangsring, P. Tabuhan, Kemiren, P. Merah, P. Boom, Cacalan, Cemara	>2 Kali
7	20	L	Malang	1-3 Hari	P. Boom, Ijen, Alas Purwo	2 Kali
8	21	P	Kediri	1-3 Hari	P. Merah, Ijen, Baluran, Alas Purwo, Villa Solong	1 Kali
9	25	L	Surabaya	4-7 Hari	Ijen, P. Merah, P. Tabuhan, Kemiren, Alas Purwo, Baluran, Cacalan, Grand Watu Dodol, P. Boom	>2 Kali
10	23	P	Jogja	4-7 Hari	Ijen, P. Merah, Alas Purwo, Kemiren,	2 Kali

11	23	L	Sidoarjo	1-3 Hari	Teluk Hijau, P. Merah, Ijen, Baluran	1 Kali
12	27	L	Jogja	4-7 Hari	Ijen, Kemiren, P. Merah, Alas Purwo, P. Boom	1 Kali
13	20	P	Makassar	8-28 Hari	Bangsring, P. Merah, P. Tabuhan, Gwd, Ijen, Alas Purwo, Pulo Santen, Teluk Hijau, Kemiren	1 Kali
14	25	L	Bandung	1-3 Hari	Ijen, P. Merah, Baluran, Alas Purwo, Kemiren	1 Kali
15	23	P	Jogja	1-3 Hari	Ijen, P. Merah, Bangsring, P. Tabuhan	2 Kali
16	22	P	Malang	1-3 Hari	Ijen, P. Merah, Wedi Ireng, Alas Purwo, Plengkung, Kemiren	>2 Kali
17	23	P	Medan	1-3 Hari	Baluran, Ijen, City Tour	1 Kali
18	23	P	Makassar	8-28 Hari	Bangsring, P. Merah, P. Tabuhan, Gwd, Teluk Hijau, Ijen, Alas Purwo, Cemara, P. Santen	1 Kali
19	21	L	Bontang	4-7 Hari	Ijen, P. Merah, Green Bay, P. Boom, Villa Solong	1 Kali
20	20	P	Jakarta	1-3 Hari	Ijen, Alun-Alun Blambangan	1 Kali
21	25	L	Nganjuk	1-3 Hari	Baluran, Villa Solong, P. Merah, Ijen	1 Kali
22	23	L	Madiun	1-3 Hari	Villa Solong, Baluran, Ijen, P. Merah	1 Kali
23	21	L	Kediri	1-3 Hari	Villa Solong, Alas Purwo, Baluran, Ijen, P. Merah	1 Kali

24	21	P	Lampung	4-7 Hari	Villa Solong, Baluran, Ijen, P. Merah, City Tour	1 Kali
25	20	P	Surabaya	1-3 Hari	Gwd, P. Boom, Teluk Hijau, Ijen	1 Kali
26	20	P	Jakarta	1-3 Hari	Villa Solong, Baluran, Ijen, P. Merah	1 Kali
27	25	P	Bontang	4-7 Hari	P. Merah, Ijen, Baluran, Villa Solong	1 Kali
28	22	P	Jakarta	1-3 Hari	Ijen, P. Merah, Baluran	1 Kali
29	19	P	Jakarta	1-3 Hari	Ijen	1 Kali
30	26	L	Probolinggo	1-3 Hari	P. Merah, Alas Purwo, Teluk Hijau, Baluran, P. Boom, Ijen	2 Kali
31	27	L	Surabaya	1-3 Hari	P. Merah, Ijen, Teluk Hijau, Alas Purwo	1 Kali
32	21	P	Banjarmasin	4-7 Hari	P. Merah, Ijen, Teluk Hijau, Alas Purwo	1 Kali
33	21	P	Malang	1-3 Hari	P. Merah, P. Boom, Ijen, Teluk Hijau, Alas Purwo	2 Kali
34	21	P	Bogor	1-3 Hari	Ijen, P. Merah, Teluk Hijau, Alas Purwo, Kemiren	2 Kali
35	22	P	Malang	1-3 Hari	Ijen, Teluk Hijau, Alas Purwo, P. Merah, Blambangan	2 Kali
36	22	P	Surabaya	1-3 Hari	Tp. Merah, Ijen, Teluk Hijau, P. Boom, Alas Purwo, Blambangan	2 Kali
37	22	L	Probolinggo	1-3 Hari	Ijen	1 Kali
38	22	L	Probolinggo	1-3 Hari	Ijen, P. Merah	2 Kali
39	20	L	Bekasi	1-3 Hari	Ijen, Teluk Hijau	1 Kali
40	20	P	Makassar	8-28 Hari	Ijen, Alas Purwo, P. Merah, Teluk Hijau, P. Mustika, Gwd, Kemiren	1 Kali
41	26	L	Makassar	8-28 Hari	Ijen, Alas Purwo, P. Merah, Teluk	1 Kali



					Hijau, P. Mustika, Gwd, Kemiren	
42	24	L	Bekasi	1-3 Hari	Ijen, P. Merah	1 Kali
43	25	L	Medan	1-3 Hari	Ijen, P. Merah, Teluk Hijau	1 Kali
44	26	L	Medan	1-3 Hari	Ijen, P. Merah, Teluk Hijau	1 Kali
45	25	L	Samarinda	1-3 Hari	Ijen, P. Merah, Kemiren	1 Kali
46	24	P	Kediri	1-3 Hari	P. Merah, Teluk Hijau, Alas Purwo, P. Boom, Ijen	>2 Kali
47	24	P	Tangerang	1-3 Hari	P. Boom, Ijen, Alas Purwo, Kampung Temanggung, P. Merah	1 Kali
48	25	P	Surabaya	1-3 Hari	P. Merah, Ijen, P. Boom, Alas Purwo	>2 Kali
49	27	L	Tulungagung	1-3 Hari	Greenbay, Red Island, Ijen, Alas Purwo, Baluran	1 Kali
50	25	L	Bekasi	1-3 Hari	Ijen, P. Merah	1 Kali
51	24	L	Malang	1-3 Hari	Alas Purwo, Ijen, P. Merah	2 Kali
52	24	L	Lampung	4-7 Hari	Ijen, P. Merah, Alas Purwo	1 Kali
53	27	L	Banjarmasin	4-7 Hari	P. Merah, Ijen, Teluk Hijau, Alas Purwo	1 Kali
54	21	P	Madura	1-3 Hari	Alas Purwo, Ijen, Temenggungan, P. Boom	2 Kali
55	24	L	Madura	1-3 Hari	Alas Purwo, Ijen, Temenggungan, P. Boom	2 Kali
56	25	P	Samarinda	4-7 Hari	Kemiren, Ijen, P. Merah	1 Kali
57	27	L	Ngawi	4-7 Hari	Ijen, Plengkung, Alas Purwo, Bangsring, P. Tabuhan, Kemiren, P. Merah, P. Boom, Cacalan, Cemara	>2 Kali
58	24	L	Bontang	4-7 Hari	Ijen, P. Merah, Baluran, Villa Solong	1 Kali

59	25	P	Tulungagung	1-3 Hari	Greenbay, Red Island, Ijen, Alas Purwo, Baluran	1 Kali
60	23	P	Jakarta	1-3 Hari	Ijen, Alas Purwo, P. Boom	1 Kali
61	25	L	Lumajang	1-3 Hari	Ijen, Bangsring, Tabuhan, Alas Purwo, P. Merah, Meru Betiri, Kemiren, Boom	>2 Kali
62	21	L	Kediri	1-3 Hari	Ijen, Pulau Merah, Alas Purwo	2 Kali
63	25	P	Blitar	1-3 Hari	Pulau Merah, Ijen, Bangsring, Teluk Ijo, Alas Purwo	1 Kali
64	27	L	Blitar	1-3 Hari	Pulau Merah, Ijen, Bangsring, Teluk Ijo, Alas Purwo	1 Kali
65	20	P	Malang	1-3 Hari	Ijen, Teluk Ijo, Pulau Merah, Boom, Alas Purwo, Baluran	1 Kali
66	28	L	Tangerang	1-3 Hari	Ijen, Alas Purwo, Marina Boom	1 Kali
67	25	P	Bekasi	1-3 Hari	Ijen, Alas Purwo, Kemiren, Pulau Merah	1 Kali
68	20	P	Malang	1-3 Hari	Ijen, Boom, Alas Purwo	2 Kali
69	23	L	Jakarta	1-3 Hari	Ijen, Alas Purwo	1 Kali
70	22	P	Jakarta	1-3 Hari	Ijen, Alas Purwo	1 Kali
71	22	P	Madiun	1-3 Hari	Villa Solong, Baluran, Ijen, P. Merah	1 Kali
72	22	L	Nganjuk	1-3 Hari	Baluran, Villa Solong, P. Merah, Ijen	1 Kali
73	21	P	Sidoarjo	1-3 Hari	Teluk Hijau, P. Merah, Ijen, Baluran	1 Kali
74	21	L	Malang	1-3 Hari	Alas Purwo, Ijen, Pulau Merah	1 Kali
75	21	P	Malang	1-3 Hari	Ijen, Teluk Hijau, Pulau Merah, Kemiren, Alas Purwo	2 Kali

76	22	L	Malang	1-3 Hari	Ijen, Alas Purwo, Pulau Merah	1 Kali
77	24	P	Jogja	1-3 Hari	Bangsring, Ijen, Tabuhan	1 Kali
78	22	P	Jogja	1-3 Hari	Ijen, Bangsring, Tabuhan	1 Kali
79	24	P	Jogja	1-3 Hari	Ijen, Bangsring, Tabuhan	1 Kali
80	24	L	Makassar	8-28 Hari	Bangsring, P. Merah, P. Tabuhan, Gwd, Ijen, Alas Purwo, Pulo Santen, Teluk Hijau, Kemiren	1 Kali
81	48	L	Surabaya	1-3 Hari	Ijen, Kemiren, City Tour	1 Kali
82	43	P	Surabaya	1-3 Hari	Ijen, Kemiren, City Tour	1 Kali
83	21	P	Surabaya	1-3 Hari	Ijen, Pulau Merah, Baluran, Kemiren, City Tour	2 Kali
84	22	L	Tulungagung	1-3 Hari	Songgon, Ijen, Pulau Merah, Alas Purwo	1 Kali
85	23	L	Tulungagung	1-3 Hari	Songgon, Ijen, Pulau Merah, Alas Purwo	1 Kali
86	24	L	Batu	1-3 Hari	P. Merah, Alas Purwo, Ijen	1 Kali
87	21	L	Batu	1-3 Hari	Ijen, P. Merah, Alas Purwo, Teluk Hijau	2 Kali
88	22	L	Batu	1-3 Hari	Ijen, Teluk Hijau, Pulau Merah, Alas Purwo, City Tour	2 Kali
89	22	L	Bandung	1-3 Hari	Ijen, Pulau Merah, City Tour	1 Kali
90	23	L	Bandung	1-3 Hari	Ijen, Pulau Merah, City Tour	1 Kali
91	21	P	Pontianak	4-7 Hari	Baluran, Pulau Merah, Ijen, G Land, Gwd	1 Kali
92	23	L	Pontianak	4-7 Hari	Ijen, Pulau Merah, Baluran, Gwd, G Land	1 Kali

93	24	L	Tulungagung	1-3 Hari	P. Merah, Alas Purwo, Ijen, Songgon	1 Kali
94	23	L	Blitar	1-3 Hari	Ijen, City Tour, Bangsring	1 Kali
95	22	P	Blitar	1-3 Hari	Ijen, City Tour, Bangsring	1 Kali
96	23	L	Malang	1-3 Hari	Ijen, Kemiren, Pulau Merah, City Tour	2 Kali
97	21	P	Malang	1-3 Hari	Ijen, City Tour, Bangsring	1 Kali



## Lampiran 4 Tabulasi Data Variabel Motivasi Eksternal (X)

No	X.1.1	X.1.2	X.1.3	X.1.4	X.1.5	X.1.6	X.1.7	X.1.8	X.1.9
1	5	3	3	5	5	5	5	5	5
2	5	4	4	4	5	5	4	4	4
3	5	5	4	4	4	4	5	5	5
4	5	4	2	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	4	4	5	4	5	5
6	5	5	4	5	5	4	4	5	5
7	4	5	4	4	4	4	4	4	4
8	5	5	4	4	4	4	3	3	2
9	5	5	4	5	5	4	5	5	5
10	5	3	4	4	4	3	4	4	4
11	5	4	5	5	4	5	5	5	5
12	5	4	4	5	5	4	4	4	4
13	4	5	3	5	5	4	5	5	5
14	5	4	4	4	4	4	5	5	5
15	5	5	4	4	4	4	5	4	4
16	5	4	4	5	5	4	5	5	5
17	5	4	2	5	5	4	5	5	5
18	4	5	3	5	5	3	5	5	5
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	5	4	3	5	5	4	4	4	4
21	4	4	4	4	4	4	4	3	3
22	5	3	3	3	4	3	5	5	5
23	4	4	3	4	3	3	4	4	4
24	5	5	4	4	4	4	5	5	4
25	5	5	4	4	4	4	4	5	5
26	5	5	5	5	4	4	5	5	5
27	4	5	5	4	4	4	5	5	4
28	4	4	4	4	4	4	5	4	5
29	4	4	3	4	4	4	5	5	4
30	4	4	4	4	4	3	4	4	4
31	4	4	5	5	5	4	5	4	4
32	4	4	4	4	4	3	4	4	4
33	4	5	3	5	5	4	4	4	4
34	4	4	5	5	5	4	4	3	3
35	4	4	4	4	5	5	4	4	4
36	5	4	5	5	4	4	5	5	5
37	4	4	4	3	4	4	4	4	4
38	5	4	3	4	4	3	4	3	4
39	5	4	4	5	5	4	5	5	5
40	5	4	4	4	4	5	4	5	4
41	5	5	4	4	4	3	4	4	5
42	4	3	3	5	5	5	5	5	5
43	5	4	3	5	5	4	5	5	5
44	4	3	2	3	4	4	5	4	5
45	4	3	3	5	4	4	4	5	4

46	4	4	3	5	4	4	4	4	4
47	5	5	3	3	4	4	5	4	3
48	4	5	3	3	4	4	3	5	5
49	4	4	2	4	4	4	4	4	4
50	4	5	3	4	5	3	4	3	4
51	4	3	4	5	5	3	4	4	3
52	5	3	3	3	4	3	3	3	3
53	4	3	3	4	5	3	4	3	4
54	4	4	3	4	4	3	3	4	4
55	5	5	5	3	4	4	4	4	4
56	5	3	4	4	3	4	4	3	4
57	5	4	3	5	5	4	4	4	4
58	5	4	4	4	4	4	5	4	4
59	5	4	3	4	5	3	5	4	4
60	4	4	3	5	5	4	4	4	4
61	5	5	3	5	5	5	5	5	5
62	4	4	4	4	4	5	5	4	5
63	5	4	3	4	4	4	5	5	4
64	4	4	4	5	5	4	5	4	4
65	5	4	4	4	5	5	5	5	5
66	4	4	4	4	4	4	5	5	5
67	5	4	4	4	4	3	4	4	4
68	4	3	3	4	4	3	4	4	5
69	4	5	3	4	4	4	4	4	4
70	4	4	3	5	5	3	4	4	4
71	5	4	4	4	5	4	4	5	3
72	5	4	4	4	4	5	5	3	3
73	5	3	2	4	5	3	5	5	5
74	4	4	3	5	5	3	5	5	5
75	4	4	3	4	4	4	4	4	4
76	4	5	4	4	5	5	5	5	4
77	5	4	3	5	5	4	5	4	3
78	5	4	4	4	4	4	5	5	4
79	4	4	4	4	4	4	5	5	5
80	5	4	4	5	5	4	5	5	5
81	4	4	4	5	5	4	4	5	5
82	4	4	4	5	5	4	4	5	5
83	5	4	4	5	5	4	5	4	4
84	4	4	4	4	4	4	4	5	4
85	5	4	4	4	4	5	5	4	4
86	4	4	4	4	4	5	4	4	4
87	5	5	4	4	4	5	5	4	4
88	5	5	3	4	4	5	5	4	4
89	5	4	3	4	4	3	4	3	5
90	5	5	5	5	5	4	4	4	4
91	5	5	4	4	4	4	4	4	4
92	5	5	4	4	4	4	4	4	4
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4

94	4	4	3	4	4	3	4	4	4
95	5	4	4	4	4	4	4	4	4
96	5	5	4	4	4	3	4	5	4
97	5	5	4	5	5	4	5	4	4

**Lanjutan Lampiran 4 Tabulasi Data Variabel Motivasi Ekseternal (X)**

No	X.1.10	X.1.11	X.1.12	X.1.13	X.1.14	X.2.1	X.3.1	X.3.2	X.4.1	TOTAL X
1	3	3	3	4	5	3	4	4	3	73
2	4	4	4	5	4	4	5	4	4	77
3	5	3	3	5	5	5	4	4	4	79
4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	77
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	86
6	4	4	3	5	5	4	5	4	5	81
7	3	4	3	4	4	4	4	4	3	70
8	3	3	3	5	3	3	3	3	4	64
9	5	4	4	4	5	4	5	4	4	82
10	3	2	3	4	5	4	4	3	4	67
11	4	4	3	5	4	5	5	4	2	79
12	4	3	3	4	5	4	5	4	4	75
13	4	2	4	4	5	4	4	5	4	77
14	4	4	4	3	5	5	5	4	4	78
15	3	3	4	5	5	4	5	4	4	76
16	5	3	4	5	5	5	5	5	4	83
17	4	2	2	4	5	4	5	4	4	74
18	4	2	3	4	5	4	5	5	3	75
19	5	4	4	5	5	5	5	5	4	87
20	4	5	4	3	4	3	5	4	5	75
21	2	1	1	3	4	4	4	2	1	56
22	4	3	4	5	5	4	4	3	2	70
23	3	2	4	4	4	3	4	3	3	63
24	4	4	4	4	5	4	4	4	4	77
25	5	3	4	5	5	4	5	5	4	80
26	4	2	3	3	4	5	5	4	2	75
27	4	4	3	5	5	5	4	3	2	75
28	4	4	3	4	4	5	5	5	4	76
29	4	4	3	4	4	3	4	3	3	69
30	4	3	4	5	5	3	4	4	3	70
31	4	3	3	4	4	3	5	4	2	72
32	4	5	4	3	4	4	5	5	4	73
33	4	2	4	4	4	3	4	4	4	71
34	4	4	3	4	4	3	5	5	5	74
35	4	3	3	4	5	5	4	3	3	72
36	4	2	1	5	5	4	5	3	4	75



37	3	3	4	3	4	4	4	4	3	<b>67</b>
38	3	4	4	3	5	4	4	5	2	<b>68</b>
39	5	4	4	5	5	4	5	5	4	<b>83</b>
40	3	3	4	4	5	4	5	5	4	<b>76</b>
41	4	4	4	4	5	3	5	5	4	<b>76</b>
42	5	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>77</b>
43	4	3	2	5	5	4	4	3	4	<b>75</b>
44	5	3	2	5	4	4	5	3	2	<b>67</b>
45	4	3	3	4	3	4	4	4	4	<b>69</b>
46	4	4	4	4	5	4	4	4	4	<b>73</b>
47	4	3	2	5	5	5	5	5	3	<b>73</b>
48	4	4	3	4	5	5	4	5	3	<b>73</b>
49	4	2	4	4	4	4	4	4	3	<b>67</b>
50	5	4	3	5	5	3	5	4	3	<b>72</b>
51	3	4	4	4	4	4	5	3	2	<b>68</b>
52	3	3	4	3	4	3	4	5	2	<b>61</b>
53	4	4	4	3	5	5	5	3	3	<b>69</b>
54	3	2	3	4	4	3	5	4	2	<b>63</b>
55	3	3	3	4	5	5	5	5	4	<b>75</b>
56	4	4	4	3	5	3	4	5	3	<b>69</b>
57	4	4	4	4	5	3	4	3	3	<b>72</b>
58	3	3	3	4	4	4	4	3	2	<b>68</b>
59	3	4	4	5	5	4	5	5	3	<b>75</b>
60	4	2	3	4	5	5	5	5	2	<b>72</b>
61	5	5	3	5	5	5	5	5	3	<b>84</b>
62	4	3	3	4	5	4	5	5	3	<b>75</b>
63	4	3	3	5	5	5	5	4	4	<b>76</b>
64	4	4	4	4	5	4	4	4	4	<b>76</b>
65	3	4	5	5	4	4	5	4	2	<b>78</b>
66	4	4	4	4	4	4	4	3	3	<b>73</b>
67	3	3	4	5	5	3	4	5	3	<b>71</b>
68	4	3	3	4	4	4	4	4	3	<b>67</b>
69	4	3	3	4	5	3	4	4	4	<b>70</b>
70	4	3	4	4	4	5	5	4	3	<b>72</b>
71	3	5	3	4	4	4	4	5	3	<b>73</b>
72	3	3	4	5	5	4	4	4	3	<b>72</b>
73	5	3	5	5	5	4	5	5	4	<b>78</b>
74	3	3	4	4	4	4	4	4	4	<b>73</b>
75	4	3	4	3	5	4	5	4	3	<b>70</b>
76	4	4	3	5	4	4	4	3	4	<b>76</b>
77	3	3	3	3	5	4	5	4	3	<b>71</b>
78	4	3	4	4	5	4	5	4	3	<b>75</b>
79	5	3	4	3	3	4	5	3	3	<b>72</b>
80	4	4	4	4	5	4	5	5	4	<b>81</b>

81	4	4	4	4	4	4	4	4	3	<b>75</b>
82	5	4	4	5	4	4	4	4	3	<b>77</b>
83	4	4	4	4	4	4	5	3	3	<b>75</b>
84	4	5	4	5	4	5	4	3	3	<b>74</b>
85	4	4	4	5	5	5	5	5	4	<b>80</b>
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>73</b>
87	4	3	3	5	5	5	5	4	4	<b>78</b>
88	4	3	3	4	4	4	4	4	3	<b>72</b>
89	4	3	3	5	4	4	4	3	4	<b>69</b>
90	4	5	3	5	4	4	5	5	5	<b>81</b>
91	4	4	3	4	4	5	5	4	2	<b>73</b>
92	4	3	4	4	5	5	5	5	5	<b>78</b>
93	4	4	4	5	5	5	5	5	4	<b>77</b>
94	4	3	3	3	4	4	5	4	3	<b>67</b>
95	3	3	3	4	4	4	4	4	3	<b>69</b>
96	4	5	4	5	5	4	4	5	3	<b>77</b>
97	3	3	3	5	5	4	4	3	3	<b>74</b>



**Lampiran 5 Tabulasi Data Variabel Pengalaman Wisatawan (Y<sub>1</sub>)**

No.	Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.2.1	Y1.2.2	Y1.2.3	Y1.3.1	Y1.3.2
1	4	4	4	4	5	4	4
2	5	4	4	4	5	4	4
3	4	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	4	5
6	5	4	4	4	4	4	4
7	4	3	4	4	4	4	4
8	4	3	5	4	4	4	5
9	5	4	4	4	5	5	5
10	4	4	4	5	4	5	5
11	5	5	5	4	5	5	5
12	5	4	5	4	5	4	5
13	4	4	4	4	4	4	4
14	5	5	5	5	5	5	5
15	3	4	4	5	5	5	5
16	5	4	4	5	5	4	5
17	4	4	4	4	4	4	4
18	5	4	5	5	5	4	5
19	4	5	4	5	5	5	5
20	5	4	4	4	4	4	5
21	3	4	4	4	4	3	3
22	5	4	5	5	5	4	5
23	4	3	5	4	5	4	4
24	4	4	4	4	5	4	5
25	4	4	4	4	4	4	5
26	5	4	5	5	4	4	5
27	4	4	4	4	4	3	4
28	5	5	5	5	5	4	4
29	4	4	5	5	5	4	4
30	4	5	4	4	4	4	5
31	4	3	4	5	4	4	5
32	4	4	4	5	5	4	4
33	4	4	4	4	4	3	4
34	4	4	4	4	4	4	4
35	5	5	5	4	3	4	5
36	5	5	5	5	5	5	5
37	3	4	4	4	4	4	4
38	3	5	5	4	3	4	5
39	5	4	5	5	5	5	5
40	4	4	5	4	4	3	4
41	4	4	4	5	4	4	4
42	4	3	5	5	5	5	5

43	4	4	4	3	5	4	5
44	5	4	5	5	5	4	5
45	4	4	3	4	5	3	4
46	5	4	4	4	4	4	4
47	4	5	4	5	5	5	5
48	5	3	4	5	4	3	4
49	5	3	4	4	3	3	4
50	5	4	4	4	5	4	5
51	4	4	3	5	4	4	4
52	5	3	4	3	4	5	4
53	5	5	4	5	3	4	5
54	4	4	4	3	4	3	4
55	4	4	4	4	4	4	5
56	5	4	5	4	4	4	4
57	5	4	4	4	5	4	5
58	4	4	5	4	4	5	5
59	5	5	5	5	5	5	5
60	4	4	5	4	4	4	4
61	4	5	5	5	5	4	5
62	5	3	4	5	4	4	4
63	4	4	4	5	5	4	4
64	5	4	4	4	4	4	4
65	5	5	5	5	5	5	5
66	5	4	4	4	4	4	5
67	4	5	5	5	5	4	5
68	4	3	4	3	4	4	4
69	4	4	4	5	5	4	5
70	4	3	5	3	4	4	5
71	4	5	5	5	3	4	5
72	5	4	5	4	4	4	4
73	4	5	3	4	5	4	5
74	4	3	4	5	4	4	5
75	4	4	4	4	4	4	5
76	3	3	4	5	4	4	5
77	4	3	5	5	4	5	5
78	4	5	5	4	5	5	5
79	5	5	5	3	4	4	5
80	5	4	4	5	5	5	5
81	5	4	4	4	4	4	5
82	5	5	4	4	5	5	5
83	5	5	5	4	5	5	5
84	4	4	4	4	4	4	4
85	5	5	4	4	5	4	4
86	4	4	4	5	5	4	4

87	4	5	4	5	5	4	5
88	5	4	4	5	4	4	4
89	4	4	4	4	5	4	4
90	5	3	4	5	4	4	5
91	4	4	5	4	4	4	5
92	5	5	5	5	5	5	5
93	5	5	4	4	5	4	4
94	4	4	4	4	4	4	4
95	4	4	4	4	5	4	4
96	4	4	4	5	5	4	4
97	5	5	4	4	5	5	5

**Lanjutan Lampiran 5 Tabulasi Data Variabel Pengalaman Wisatawan (Y1)**

No.	Y1.3.3	Y1.3.4	Y1.3.5	Y1.3.6	Y1.4.1	Y1.4.2	TOTAL Y1
1	4	3	4	4	4	4	<b>52</b>
2	4	4	4	5	4	4	<b>55</b>
3	4	5	4	4	4	5	<b>59</b>
4	5	4	5	4	5	5	<b>56</b>
5	3	5	5	4	5	4	<b>59</b>
6	5	4	4	4	4	4	<b>54</b>
7	4	3	4	3	4	4	<b>49</b>
8	3	4	5	4	4	5	<b>54</b>
9	5	5	5	5	5	5	<b>62</b>
10	5	4	4	4	4	4	<b>56</b>
11	4	4	5	5	4	5	<b>61</b>
12	4	4	5	5	5	5	<b>60</b>
13	5	4	4	4	4	4	<b>53</b>
14	4	5	4	5	5	5	<b>63</b>
15	4	4	4	4	4	4	<b>55</b>
16	4	5	4	4	5	4	<b>58</b>
17	4	4	4	4	4	4	<b>52</b>
18	5	5	4	4	4	4	<b>59</b>
19	5	5	5	5	5	5	<b>63</b>
20	5	4	3	3	4	5	<b>54</b>
21	3	4	3	4	4	5	<b>48</b>
22	5	5	3	3	3	3	<b>55</b>
23	3	4	4	3	3	5	<b>51</b>
24	4	4	4	3	4	4	<b>53</b>
25	5	4	5	3	3	5	<b>54</b>
26	3	5	4	3	5	5	<b>57</b>
27	4	4	4	4	4	5	<b>52</b>
28	4	4	4	4	4	4	<b>57</b>
29	3	4	3	3	4	5	<b>53</b>

30	4	4	4	4	4	5	<b>55</b>
31	4	4	3	3	5	5	<b>53</b>
32	3	4	2	4	4	4	<b>51</b>
33	4	4	4	4	3	4	<b>50</b>
34	4	4	5	3	4	5	<b>53</b>
35	3	4	3	4	5	5	<b>55</b>
36	4	4	3	4	5	5	<b>60</b>
37	3	4	3	4	4	4	<b>49</b>
38	3	4	4	3	5	5	<b>53</b>
39	3	5	4	3	4	5	<b>58</b>
40	5	4	4	4	4	4	<b>53</b>
41	4	4	4	4	4	4	<b>53</b>
42	5	5	3	3	5	5	<b>58</b>
43	5	3	4	4	3	5	<b>53</b>
44	4	4	4	4	5	4	<b>58</b>
45	4	4	4	3	4	5	<b>51</b>
46	3	4	3	3	4	3	<b>49</b>
47	3	5	4	4	5	4	<b>58</b>
48	5	5	4	3	3	3	<b>51</b>
49	4	3	4	4	3	4	<b>48</b>
50	5	5	4	3	4	5	<b>57</b>
51	4	4	3	4	3	5	<b>51</b>
52	4	4	4	4	5	5	<b>54</b>
53	4	5	4	3	4	4	<b>55</b>
54	3	4	4	4	4	4	<b>49</b>
55	4	4	4	4	5	5	<b>55</b>
56	4	4	3	3	4	5	<b>53</b>
57	4	4	4	4	5	5	<b>57</b>
58	4	4	3	3	4	5	<b>54</b>
59	5	5	4	4	4	5	<b>62</b>
60	4	4	4	3	5	5	<b>54</b>
61	4	5	4	4	4	4	<b>58</b>
62	4	4	3	4	4	5	<b>53</b>
63	3	4	4	4	5	5	<b>55</b>
64	4	4	4	5	4	4	<b>54</b>
65	4	5	4	4	5	5	<b>62</b>
66	4	4	4	4	5	4	<b>55</b>
67	4	5	5	3	4	4	<b>58</b>
68	4	4	4	4	3	5	<b>50</b>
69	4	4	4	3	4	4	<b>54</b>
70	3	4	4	4	4	5	<b>52</b>
71	4	5	5	3	4	5	<b>57</b>
72	4	4	3	3	4	5	<b>53</b>
73	5	4	4	5	4	4	<b>56</b>

74	4	5	4	4	5	4	<b>55</b>
75	4	4	3	5	4	5	<b>54</b>
76	4	4	4	4	3	5	<b>52</b>
77	3	4	4	4	4	4	<b>54</b>
78	5	4	3	5	4	4	<b>58</b>
79	5	5	4	5	5	5	<b>60</b>
80	4	5	4	4	5	5	<b>60</b>
81	5	4	4	5	4	5	<b>57</b>
82	4	4	3	4	4	4	<b>56</b>
83	4	5	3	3	4	5	<b>58</b>
84	4	4	4	4	5	4	<b>53</b>
85	4	4	4	5	5	4	<b>57</b>
86	4	4	3	4	4	4	<b>53</b>
87	4	4	5	5	4	4	<b>58</b>
88	3	4	3	4	4	4	<b>52</b>
89	4	4	4	4	5	4	<b>54</b>
90	4	5	4	4	4	4	<b>55</b>
91	4	4	4	4	5	5	<b>56</b>
92	4	5	5	5	5	5	<b>64</b>
93	4	5	5	5	5	5	<b>60</b>
94	3	4	4	4	4	5	<b>52</b>
95	3	4	4	4	4	5	<b>53</b>
96	4	4	4	4	4	4	<b>54</b>
97	4	4	4	4	4	5	<b>58</b>



**Lampiran 6 Tabulasi Data Variabel Loyalitas Wisatawan (Y<sub>2</sub>)**

No	Y2.1.1	Y2.2.1	Y2.2.2	Y2.2.3	Y2.3.1	Y2.3.2	TOTAL Y <sub>2</sub>
1	4	3	3	3	4	4	21
2	4	4	4	5	5	5	27
3	4	4	3	4	4	4	23
4	5	3	3	4	5	5	25
5	5	4	4	4	4	4	25
6	5	5	4	4	5	5	28
7	4	3	3	3	4	4	21
8	4	3	4	4	4	4	23
9	4	5	4	4	5	5	27
10	5	4	3	3	5	5	25
11	5	2	3	3	5	5	23
12	5	4	4	4	5	5	27
13	4	3	3	3	4	4	21
14	5	5	4	4	5	5	28
15	5	4	3	4	5	5	26
16	5	5	4	4	5	5	28
17	5	4	3	3	4	4	23
18	5	3	3	4	5	5	25
19	5	4	4	4	5	5	27
20	5	5	4	4	5	5	28
21	5	4	3	4	4	5	25
22	5	4	5	5	5	5	29
23	5	4	3	4	5	5	26
24	5	5	5	4	5	5	29
25	5	5	5	5	5	5	30
26	5	4	4	3	5	4	25
27	5	5	3	4	4	4	25
28	5	4	3	3	4	4	23
29	5	5	4	4	5	5	28
30	4	4	3	4	4	4	23
31	5	4	5	3	4	5	26
32	4	4	3	4	4	4	23
33	3	3	3	3	4	4	20
34	3	3	2	3	4	5	20
35	4	3	3	3	5	4	22
36	5	4	3	5	5	5	27
37	4	5	4	4	4	5	26
38	4	3	3	4	4	4	22
39	5	4	5	4	5	5	28
40	4	4	4	4	5	4	25
41	5	4	4	4	5	4	26

42	5	4	4	3	5	5	<b>26</b>
43	5	5	3	3	4	4	<b>24</b>
44	5	4	3	3	4	5	<b>24</b>
45	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
46	4	3	3	4	3	4	<b>21</b>
47	5	4	4	4	5	5	<b>27</b>
48	4	3	3	3	4	5	<b>22</b>
49	4	3	3	3	4	4	<b>21</b>
50	4	3	3	3	5	5	<b>23</b>
51	4	4	3	4	4	4	<b>23</b>
52	4	3	3	3	5	5	<b>23</b>
53	4	3	3	3	4	4	<b>21</b>
54	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
55	5	3	4	4	4	4	<b>24</b>
56	5	4	3	3	4	4	<b>23</b>
57	4	4	4	4	5	5	<b>26</b>
58	4	4	3	4	5	5	<b>25</b>
59	5	4	4	4	5	5	<b>27</b>
60	4	4	4	4	5	5	<b>26</b>
61	5	3	3	5	5	5	<b>26</b>
62	5	4	3	4	4	4	<b>24</b>
63	5	4	3	4	4	5	<b>25</b>
64	4	4	4	4	5	5	<b>26</b>
65	5	5	4	5	5	5	<b>29</b>
66	4	4	4	4	5	5	<b>26</b>
67	4	3	3	3	5	5	<b>23</b>
68	4	4	3	3	4	4	<b>22</b>
69	4	4	3	3	5	5	<b>24</b>
70	4	3	3	4	4	5	<b>23</b>
71	5	5	5	3	5	5	<b>28</b>
72	4	4	3	4	4	4	<b>23</b>
73	5	5	5	3	5	5	<b>28</b>
74	5	4	3	3	4	5	<b>24</b>
75	5	5	4	4	5	5	<b>28</b>
76	4	3	3	3	4	5	<b>22</b>
77	5	3	3	4	5	5	<b>25</b>
78	4	5	3	4	5	5	<b>26</b>
79	5	3	3	3	4	5	<b>23</b>
80	5	4	4	4	5	5	<b>27</b>
81	4	4	4	4	5	4	<b>25</b>
82	4	4	3	3	5	5	<b>24</b>
83	4	4	4	4	4	5	<b>25</b>
84	4	4	3	4	5	4	<b>24</b>
85	5	4	4	4	5	4	<b>26</b>

86	4	4	3	4	4	5	<b>24</b>
87	5	5	4	4	5	5	<b>28</b>
88	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
89	5	4	4	4	5	5	<b>27</b>
90	5	4	4	4	5	5	<b>27</b>
91	5	3	3	3	5	5	<b>24</b>
92	5	4	3	3	5	5	<b>25</b>
93	4	4	4	4	4	5	<b>25</b>
94	4	4	3	3	4	4	<b>22</b>
95	4	4	3	3	5	5	<b>24</b>
96	4	4	3	4	4	4	<b>23</b>
97	5	5	3	4	5	5	<b>27</b>



Lampiran 7 Uji Validitas Variabel Motivasi Eksternal (X)

		Correlations																	Motivasi Eksternal	
		X.1.1	X.1.2	X.1.3	X.1.4	X.1.5	X.1.6	X.1.7	X.1.8	X.1.9	X.1.10	X.1.11	X.1.12	X.1.13	X.1.14	X.2.1	X.3.1	X.3.2	X.4.1	
X.1.1	Pearson Correlation	1	.158	.163	.019	.018	.159	.225*	.109	.040	-.057	.097	.039	.260**	.339**	.085	.204	.216*	.202	.383**
	Sig. (2-tailed)		.122	.111	.850	.862	.119	.027	.286	.896	.577	.344	.704	.010	.001	.410	.046	.034	.047	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X.1.2	Pearson Correlation	.158	1	.316**	.017	-.002	.205*	.034	.132	.004	.129	.093	-.107	.262**	.191	.176	.080	.200*	.243	.397**
	Sig. (2-tailed)	.122		.002	.869	.988	.044	.738	.199	.966	.209	.363	.296	.010	.060	.085	.438	.049	.016	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X.1.3	Pearson Correlation	.163	.316**	1	.068	-.109	.297**	.032	.055	-.068	-.038	.276**	.000	.155	.009	.178	.118	.038	.099	.345**
	Sig. (2-tailed)	.111	.002		.508	.289	.003	.758	.591	.505	.709	.006	.998	.129	.931	.082	.249	.710	.333	.001
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X.1.4	Pearson Correlation	.019	.017	.068	1	.644**	.123	.255*	.259*	.219*	.197	.028	-.001	.011	-.008	-.076	.159	.007	.238*	.371**
	Sig. (2-tailed)	.850	.869	.508		.000	.229	.012	.010	.031	.053	.786	.990	.917	.940	.461	.121	.945	.019	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X.1.5	Pearson Correlation	.018	-.002	-.109	.644**	1	.091	.223*	.205*	.144	.192	.157	.070	.125	.071	-.011	.226*	.063	.169	.381**
	Sig. (2-tailed)	.862	.988	.289	.000		.374	.028	.044	.158	.059	.124	.495	.221	.492	.917	.026	.537	.097	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X.1.6	Pearson Correlation	.159	.205*	.297**	.123	.091	1	.316**	.241*	.084	.164	.157	-.058	.195	.018	.263**	.051	.031	.171	.436**
	Sig. (2-tailed)	.119	.044	.003	.229	.374		.002	.018	.415	.109	.125	.570	.058	.858	.009	.619	.760	.094	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X.1.7	Pearson Correlation	.225*	.034	.032	.255*	.223*	.316**	1	.458**	.408**	.246*	-.041	-.059	.224*	.223*	.265**	.240	-.069	.018	.457**
	Sig. (2-tailed)	.027	.738	.758	.012	.028	.002		.000	.000	.015	.692	.567	.027	.028	.009	.018	.505	.860	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X.1.8	Pearson Correlation	.109	.132	.055	.259*	.205*	.241*	.458**	1	.626**	.384**	.124	.110	.255*	.105	.275**	.113	.088	.166	.579**
	Sig. (2-tailed)	.286	.199	.591	.010	.044	.018	.000		.000	.000	.225	.285	.012	.306	.006	.271	.403	.104	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X.1.9	Pearson Correlation	.040	.004	-.068	.219*	.144	.084	.408**	.626**	1	.543**	.029	.119	.165	.180	.208*	.224*	.137	.163	.516**
	Sig. (2-tailed)	.696	.966	.505	.031	.158	.415	.000	.000		.000	.775	.246	.108	.078	.041	.028	.180	.111	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X.1.10	Pearson Correlation	-.057	.129	-.038	.197	.192	.164	.246*	.384**	.543**	1	.279**	.164	.272**	.138	.219*	.303**	.191	.325**	.588**
	Sig. (2-tailed)	.577	.209	.709	.053	.059	.109	.015	.000	.000		.006	.108	.007	.177	.031	.003	.061	.001	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X.1.11	Pearson Correlation	.097	.093	.276**	.028	.157	.157	-.041	.124	.029	.279**	1	.380**	.148	-.011	.089	.083	.234*	.235*	.469**
	Sig. (2-tailed)	.344	.363	.006	.786	.124	.125	.692	.225	.775	.006		.000	.148	.913	.387	.418	.021	.021	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X.1.12	Pearson Correlation	.039	-.107	.000	-.001	.070	-.058	-.059	.110	.119	.164	.380**	1	-.035	.059	-.088	.036	.313**	.188	.303**
	Sig. (2-tailed)	.704	.296	.998	.990	.495	.570	.567	.285	.246	.108	.000		.734	.567	.394	.730	.002	.065	.003
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X.1.13	Pearson Correlation	.260**	.262**	.155	.011	.125	.195	.224*	.255*	.165	.272**	.148	-.035	1	.229*	.157	.013	.039	.199	.459**
	Sig. (2-tailed)	.010	.010	.129	.917	.221	.056	.027	.012	.106	.007	.148	.734		.024	.124	.902	.705	.050	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X.1.14	Pearson Correlation	.339**	.191	.009	-.008	.071	.018	.223*	.105	.180	.138	-.011	.059	.229*	1	.198	.220*	.322**	.189	.410**
	Sig. (2-tailed)	.001	.060	.931	.940	.492	.858	.028	.306	.078	.177	.913	.567	.024		.052	.030	.001	.063	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X.2.1	Pearson Correlation	.085	.176	.178	-.076	-.011	.263**	.265**	.275**	.208*	.219*	.089	-.088	.157	.198	1	.306**	.115	-.003	.406**
	Sig. (2-tailed)	.410	.085	.082	.461	.917	.009	.009	.006	.041	.031	.387	.394	.124	.052		.002	.260	.975	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X.3.1	Pearson Correlation	.204*	.080	.118	.159	.226*	.051	.240*	.113	.224*	.303**	.083	.036	.013	.220*	.306**	1	.372**	.156	.459**
	Sig. (2-tailed)	.046	.438	.249	.121	.026	.819	.018	.271	.028	.003	.418	.730	.902	.030	.002		.000	.127	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X.3.2	Pearson Correlation	.216*	.200*	.038	.007	.063	.031	-.069	.086	.137	.191	.234*	.313**	.039	.322**	.115	.372**	1	.319**	.474**
	Sig. (2-tailed)	.034	.049	.710	.945	.537	.760	.505	.403	.180	.061	.021	.002	.705	.001	.260	.000		.001	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X.4.1	Pearson Correlation	.202*	.243*	.099	.238*	.169	.171	.018	.166	.163	.325**	.235*	.188	.199	.189	-.003	.156	.319**	1	.544**
	Sig. (2-tailed)	.047	.016	.333	.019	.097	.094	.860	.104	.111	.001	.021	.065	.050	.063	.975	.127	.001		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Motivasi Eksternal	Pearson Correlation	.383**	.397**	.345**	.371**	.381**	.436**	.457**	.579**	.516**	.588**	.469**	.303**	.459**	.410**	.406**	.459**	.474**	.544**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97

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

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



## Lampiran 8 Uji Validitas Variabel Pengalaman Wisatawan (Y<sub>1</sub>)

### Correlations

		Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.2.1	Y1.2.2	Y1.2.3	Y1.3.1	Y1.3.2	Y1.3.3	Y1.3.4	Y1.3.5	Y1.3.6	Y1.4.1	Y1.4.2	Pengalaman Wisatawan
Y1.1.1	Pearson Correlation	1	.153	.171	.030	.133	.207*	.158	.221*	.293**	-.019	.129	.180	-.018	.432**
	Sig. (2-tailed)		.136	.094	.769	.195	.042	.122	.029	.004	.856	.208	.078	.863	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y1.1.2	Pearson Correlation	.153	1	.211*	.125	.292**	.283**	.284**	.075	.316**	.155	.276**	.271**	.052	.588**
	Sig. (2-tailed)	.136		.038	.222	.004	.005	.005	.468	.002	.128	.006	.007	.614	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y1.2.1	Pearson Correlation	.171	.211*	1	.145	.070	.282**	.333**	-.121	.318**	.030	-.140	.192	.191	.413**
	Sig. (2-tailed)	.094	.038		.156	.493	.005	.001	.239	.002	.771	.171	.060	.061	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y1.2.2	Pearson Correlation	.030	.125	.145	1	.259*	.239*	.240*	-.054	.462**	-.048	-.117	.097	-.218*	.343**
	Sig. (2-tailed)	.769	.222	.156		.010	.018	.018	.600	.000	.638	.254	.346	.032	.001
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y1.2.3	Pearson Correlation	.133	.292**	.070	.259*	1	.375**	.176	.109	.240*	.081	.224*	.140	-.052	.506**
	Sig. (2-tailed)	.195	.004	.493	.010		.000	.086	.289	.018	.432	.028	.172	.616	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y1.3.1	Pearson Correlation	.207*	.283**	.282**	.239*	.375**	1	.514**	.091	.300**	.006	.160	.323**	.219*	.639**
	Sig. (2-tailed)	.042	.005	.005	.018	.000		.000	.376	.003	.950	.118	.001	.031	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y1.3.2	Pearson Correlation	.158	.284**	.333**	.240*	.176	.514**	1	.218*	.427**	.194	.051	.231*	.166	.635**
	Sig. (2-tailed)	.122	.005	.001	.018	.086	.000		.032	.000	.056	.617	.023	.103	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y1.3.3	Pearson Correlation	.221*	.076	-.121	-.054	.109	.091	.218*	1	.125	.154	.148	-.105	-.058	.314**
	Sig. (2-tailed)	.029	.468	.239	.800	.289	.376	.032		.222	.133	.147	.307	.576	.002
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y1.3.4	Pearson Correlation	.293**	.316**	.318**	.462**	.240*	.300**	.427**	.125	1	.198	-.019	.298**	.041	.638**
	Sig. (2-tailed)	.004	.002	.002	.000	.018	.003	.000	.222		.054	.850	.003	.689	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y1.3.5	Pearson Correlation	-.019	.155	.030	-.048	.081	.008	.194	.154	.198	1	.255*	.159	.107	.391**
	Sig. (2-tailed)	.856	.128	.771	.638	.432	.950	.056	.133	.054		.012	.119	.298	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y1.3.6	Pearson Correlation	.129	.276**	-.140	-.117	.224*	.160	.051	.148	-.019	.255*	1	.237*	.004	.398**
	Sig. (2-tailed)	.208	.008	.171	.254	.028	.118	.617	.147	.850	.012		.019	.968	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y1.4.1	Pearson Correlation	.180	.271**	.192	.097	.140	.323**	.231*	-.105	.298**	.159	.237*	1	.216*	.535**
	Sig. (2-tailed)	.078	.007	.060	.346	.172	.001	.023	.307	.003	.119	.019		.033	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y1.4.2	Pearson Correlation	-.018	.052	.191	-.218*	-.052	.219*	.166	-.058	.041	.107	.004	.216*	1	.259*
	Sig. (2-tailed)	.863	.614	.061	.032	.616	.031	.103	.576	.689	.298	.968	.033		.011
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Pengalaman Wisatawan	Pearson Correlation	.432**	.588**	.413**	.343**	.506**	.639**	.635**	.314**	.638**	.391**	.398**	.535**	.259*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.011	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97

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

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

### Lampiran 9 Uji Validitas Variabel Loyalitas Wisatawan (Y<sub>2</sub>)

		Correlations						Loyalitas Wisatawan
		Y2.1.1	Y2.2.1	Y2.2.2	Y2.2.3	Y2.3.1	Y2.3.2	
Y2.1.1	Pearson Correlation	1	.336**	.334**	.171	.359**	.306**	.626**
	Sig. (2-tailed)		.001	.001	.093	.000	.002	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
Y2.2.1	Pearson Correlation	.336**	1	.493**	.334**	.276**	.192	.712**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.001	.006	.060	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
Y2.2.2	Pearson Correlation	.334**	.493**	1	.367**	.363**	.223*	.737**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.028	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
Y2.2.3	Pearson Correlation	.171	.334**	.367**	1	.229*	.146	.584**
	Sig. (2-tailed)	.093	.001	.000		.024	.154	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
Y2.3.1	Pearson Correlation	.359**	.276**	.363**	.229*	1	.560**	.678**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.000	.024		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
Y2.3.2	Pearson Correlation	.306**	.192	.223*	.146	.560**	1	.572**
	Sig. (2-tailed)	.002	.060	.028	.154	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
Loyalitas Wisatawan	Pearson Correlation	.626**	.712**	.737**	.584**	.678**	.572**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97

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

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



## Lampiran 10 Uji Reliabilitas Variabel Motivasi Eksternal (X)

### Reliability

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	97	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.756	18

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X.1.1	69.07	25.630	.298	.748
X.1.2	69.45	25.146	.288	.749
X.1.3	69.98	25.270	.213	.756
X.1.4	69.34	25.414	.267	.750
X.1.5	69.25	25.542	.289	.749
X.1.6	69.69	24.883	.330	.746
X.1.7	69.21	24.957	.363	.743
X.1.8	69.32	23.845	.486	.733
X.1.9	69.37	24.277	.415	.739
X.1.10	69.75	23.834	.498	.732
X.1.11	70.24	23.974	.330	.747
X.1.12	70.15	25.611	.170	.760
X.1.13	69.41	24.557	.347	.744
X.1.14	69.11	25.289	.315	.747
X.2.1	69.58	25.059	.296	.748
X.3.1	69.11	25.143	.375	.743
X.3.2	69.55	24.167	.349	.744
X.4.1	70.28	23.286	.415	.738



## Lampiran 11 Uji Reliabilitas Variabel Pengalaman Wisatawan (Y<sub>1</sub>)

### Reliability

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	97	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.694	13

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1.1	50.72	11.099	.284	.681
Y1.1.2	50.97	10.259	.447	.656
Y1.2.1	50.76	11.266	.276	.682
Y1.2.2	50.73	11.448	.182	.695
Y1.2.3	50.66	10.768	.365	.669
Y1.3.1	50.96	10.415	.536	.648
Y1.3.2	50.53	10.481	.534	.649
Y1.3.3	51.09	11.523	.138	.703
Y1.3.4	50.86	10.479	.538	.649
Y1.3.5	51.19	11.194	.226	.690
Y1.3.6	51.20	11.138	.224	.691
Y1.4.1	50.88	10.589	.393	.665
Y1.4.2	50.58	11.830	.103	.704

## Lampiran 12 Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Wisatawan (Y<sub>1</sub>)

### Reliability

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	97	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.730	6

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y2.1.1	20.33	3.911	.445	.698
Y2.2.1	20.92	3.410	.504	.682
Y2.2.2	21.33	3.411	.556	.663
Y2.2.3	21.12	3.964	.376	.717
Y2.3.1	20.28	3.828	.522	.678
Y2.3.2	20.20	4.138	.402	.710

### Lampiran 13 Frekuensi Jawaban Responden

#### X.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	42	43.3	43.3	43.3
	Sangat Setuju	55	56.7	56.7	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

#### X.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	12	12.4	12.4	12.4
	Setuju	55	56.7	56.7	69.1
	Sangat Setuju	30	30.9	30.9	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

#### X.1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	5.2	5.2	5.2
	Netral	33	34.0	34.0	39.2
	Setuju	49	50.5	50.5	89.7
	Sangat Setuju	10	10.3	10.3	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

#### X.1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	7	7.2	7.2	7.2
	Setuju	54	55.7	55.7	62.9
	Sangat Setuju	36	37.1	37.1	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

#### X.1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	2	2.1	2.1	2.1
	Setuju	55	56.7	56.7	58.8
	Sangat Setuju	40	41.2	41.2	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

**X.1.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	22	22.7	22.7	22.7
	Setuju	58	59.8	59.8	82.5
	Sangat Setuju	17	17.5	17.5	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

**X.1.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	4	4.1	4.1	4.1
	Setuju	47	48.5	48.5	52.6
	Sangat Setuju	46	47.4	47.4	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

**X.1.8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	10	10.3	10.3	10.3
	Setuju	46	47.4	47.4	57.7
	Sangat Setuju	41	42.3	42.3	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

**X.1.9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Netral	8	8.2	8.2	9.3
	Setuju	52	53.6	53.6	62.9
	Sangat Setuju	36	37.1	37.1	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

**X.1.10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Netral	23	23.7	23.7	24.7
	Setuju	59	60.8	60.8	85.6
	Sangat Setuju	14	14.4	14.4	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X.1.11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	11	11.3	11.3	12.4
	Netral	41	42.3	42.3	54.6
	Setuju	36	37.1	37.1	91.8
	Sangat Setuju	8	8.2	8.2	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X.1.12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Tidak Setuju	4	4.1	4.1	6.2
	Netral	39	40.2	40.2	46.4
	Setuju	49	50.5	50.5	96.9
	Sangat Setuju	3	3.1	3.1	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X.1.13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	14	14.4	14.4	14.4
	Setuju	47	48.5	48.5	62.9
	Sangat Setuju	36	37.1	37.1	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X.1.14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	3	3.1	3.1	3.1
	Setuju	40	41.2	41.2	44.3
	Sangat Setuju	54	55.7	55.7	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

**X.2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	17	17.5	17.5	17.5
	Setuju	57	58.8	58.8	76.3
	Sangat Setuju	23	23.7	23.7	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

**X.3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	1	1.0	1.0	1.0
	Setuju	44	45.4	45.4	46.4
	Sangat Setuju	52	53.6	53.6	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

**X.3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Netral	21	21.6	21.6	22.7
	Setuju	43	44.3	44.3	67.0
	Sangat Setuju	32	33.0	33.0	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

**X.4.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	14	14.4	14.4	15.5
	Netral	37	38.1	38.1	53.6
	Setuju	39	40.2	40.2	93.8
	Sangat Setuju	6	6.2	6.2	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

## Y1.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	5	5.2	5.2	5.2
	Setuju	51	52.6	52.6	57.7
	Sangat Setuju	41	42.3	42.3	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

## Y1.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	15	15.5	15.5	15.5
	Setuju	55	56.7	56.7	72.2
	Sangat Setuju	27	27.8	27.8	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

## Y1.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	3	3.1	3.1	3.1
	Setuju	59	60.8	60.8	63.9
	Sangat Setuju	35	36.1	36.1	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

## Y1.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	6	6.2	6.2	6.2
	Setuju	50	51.5	51.5	57.7
	Sangat Setuju	41	42.3	42.3	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

## Y1.2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	5	5.2	5.2	5.2
	Setuju	45	46.4	46.4	51.5
	Sangat Setuju	47	48.5	48.5	100.0
	Total	97	100.0	100.0	



Y1.3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	8	8.2	8.2	8.2
	Setuju	68	70.1	70.1	78.4
	Sangat Setuju	21	21.6	21.6	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Y1.3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	1	1.0	1.0	1.0
	Setuju	40	41.2	41.2	42.3
	Sangat Setuju	56	57.7	57.7	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Y1.3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	20	20.6	20.6	20.6
	Setuju	57	58.8	58.8	79.4
	Sangat Setuju	20	20.6	20.6	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Y1.3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	4	4.1	4.1	4.1
	Setuju	66	68.0	68.0	72.2
	Sangat Setuju	27	27.8	27.8	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Y1.3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Netral	21	21.6	21.6	22.7
	Setuju	61	62.9	62.9	85.6
	Sangat Setuju	14	14.4	14.4	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Y1.3.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	26	26.8	26.8	26.8
	Setuju	55	56.7	56.7	83.5
	Sangat Setuju	16	16.5	16.5	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Y1.4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	10	10.3	10.3	10.3
	Setuju	56	57.7	57.7	68.0
	Sangat Setuju	31	32.0	32.0	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Y1.4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	3	3.1	3.1	3.1
	Setuju	41	42.3	42.3	45.4
	Sangat Setuju	53	54.6	54.6	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Y2.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	2	2.1	2.1	2.1
	Setuju	44	45.4	45.4	47.4
	Sangat Setuju	51	52.6	52.6	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Y2.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Netral	24	24.7	24.7	25.8
	Setuju	54	55.7	55.7	81.4
	Sangat Setuju	18	18.6	18.6	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

**Y2.2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Netral	53	54.6	54.6	55.7
	Setuju	36	37.1	37.1	92.8
	Sangat Setuju	7	7.2	7.2	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

**Y2.2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	34	35.1	35.1	35.1
	Setuju	57	58.8	58.8	93.8
	Sangat Setuju	6	6.2	6.2	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

**Y2.3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	1	1.0	1.0	1.0
	Setuju	41	42.3	42.3	43.3
	Sangat Setuju	55	56.7	56.7	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

**Y2.3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	35	36.1	36.1	36.1
	Sangat Setuju	62	63.9	63.9	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

## Lampiran 14 Hasil Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

### Regression

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Motivasi Eksternal <sup>b</sup>		Enter

- a. Dependent Variable: Pengalaman Wisatawan  
 b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.590 <sup>a</sup>	.349	.342	2.874

- a. Predictors: (Constant), Motivasi Eksternal

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	419.659	1	419.659	50.819	.000 <sup>b</sup>
	Residual	784.506	95	8.258		
	Total	1204.165	96			

- a. Dependent Variable: Pengalaman Wisatawan  
 b. Predictors: (Constant), Motivasi Eksternal

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25.668	4.138		6.203	.000
	Motivasi Eksternal	.400	.056	.590	7.129	.000

- a. Dependent Variable: Pengalaman Wisatawan

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pengalaman Wisatawan, Motivasi Eksternal <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Loyalitas Wisatawan

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.465 <sup>a</sup>	.216	.199	2.032

a. Predictors: (Constant), Pengalaman Wisatawan, Motivasi Eksternal

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	107.076	2	53.538	12.961	.000 <sup>b</sup>
	Residual	388.285	94	4.131		
	Total	495.361	96			

a. Dependent Variable: Loyalitas Wisatawan

b. Predictors: (Constant), Pengalaman Wisatawan, Motivasi Eksternal

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.233	3.469		2.085	.040
	Motivasi Eksternal	.077	.049	.178	1.574	.119
	Pengalaman Wisatawan	.216	.073	.337	2.979	.004

a. Dependent Variable: Loyalitas Wisatawan

## Lampiran 15 Curriculum Vitae

### CURRICULUM VITAE

#### DATA PRIBADI

---

Nama : Abiyasa  
 Tempat, tanggal lahir : Sribasuki, 9 Maret 1996  
 Agama : Kristen  
 Alamat : Jl. Iskandar Muda, Kalirejo,  
 Lampung Tengah, Lampung  
 No. Handphone : 085783173214  
 E-mail : abiyasa481@gmail.com



#### RIWAYAT PENDIDIKAN FORMAL

---

2002-2008 SD Fransiskus Kalirejo  
 2008-2011 SMP Negeri 1 Kalirejo  
 2011-2014 SMA Negeri 1 Kalirejo

#### PENGALAMAN MAGANG

---

2017 Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi

#### PENGALAMAN ORGANISASI

---

2015 Staf Departemen Hubungan Masyarakat Himpunan Mahasiswa  
 Pariwisata

#### SERTIFIKASI

---

2015 Table Manner  
 2017 Microsoft Office Desktop Application