

**PENGARUH MEMORABLE TOURISM EXPERIENCES TERHADAP
BEHAVIORAL INTENTIONS DI FLOATING MARKET LEMBANG**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Pariwisata Pada Program Studi Manajemen Resort dan Leisure**



**Disusun oleh:
Taufiq Habib Gumelar
2000085**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN RESORT & LEISURE
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG
2024**

i

**PENGARUH MEMORABLE TOURISM EXPERIENCES TERHADAP
BEHAVIORAL INTENTIONS DI FLOATING MARKET LEMBANG**

Oleh

Taufiq Habib Gumelar

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana pada Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

© Taufiq Habib Gumelar 2024
Universitas Pendidikan Indonesia
Juli 2024

Hak Cipta dilindungi undang-undang. Skripsi tidak boleh diperbanyak seluruhnya
atau sebagian, Dengan dicetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa izin dari
penulis.

LEMBAR PENGESAHAN

Taufiq Habib Gumelar

2000085

**PENGARUH MEMORABLE TOURISM EXPERIENCES TERHADAP
BEHAVIORAL INTENTIONS DI FLOATING MARKET LEMBANG**

Disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I



Dr. AH. Galihkusumah, S.ST., Par., MM.

NIP. 19810522 201012 1 006

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Resort & Leisure



Dr. Erry Sukriah, S.E., M.SE

NIP. 19791215 200812 2 002

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Pengaruh *Memorable Tourism Experiences* terhadap *Behavioral Intentions* di Floating Market Lembang**” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan dan tidak ada di dalamnya yang merupakan plagiat dari hasil karya orang lain atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Juli 2024

Taufiq Habib Gumelar

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang selalu membimbing dan menyertai penulis selama proses pengerjaan skripsi ini. Penulis juga turut serta mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu dan Bapak tersayang yang senantiasa dengan sepenuh hatinya mendukung penulis dari awal penulisan skripsi ini hingga akhir.

Penulis dengan sadar menyadari seluruhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena adanya keterbatasan dan kapasitas yang penulis miliki baik dari segi penulisan, penyusunan, hingga teknis penelitiannya. Disertai oleh bimbingan dari dosen pembimbing, pada akhirnya skripsi ini dapat tersusun hingga akhir dengan baik.

Penulis mengharapkan peneitian yang telah penulis laksanakan dapat memberikan manfaat kepada seluruh pihak. Dengan keterbatasan yang ada, penulis juga mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun dari para pembaca semua.

Bandung, Juli 2024

Penulis,

Taufiq Habib Gumelar

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan selesainya penyusunan skripsi yang telah penulis laksanakan, penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan karunianya dan berbagai nikmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini hingga akhir dengan baik.
2. Keluarga penulis, terutama untuk Ibu, Bapak, dan Kakak-kakak penulis yang senantiasa memberikan dukungan, dorongan, dan doa pada tiap langkah yang penulis ambil dalam penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Dr. Erry Sukriah S.SE., M.E, selaku Kepala Program Studi Manajemen Resort dan Leisure Universitas Pendidikan Indonesia yang telah memberikan kemudahan selama penulis melaksanakan perkuliahan selama ini.
4. Bapak Dr. AH. Galihkusumah S.ST., Par., MM., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan waktunya dan kesempatannya dalam membimbing, mengarahkan, dan memberikan perhatian serta petunjuk kepada penulis dalam menuntaskan skripsi ini.
5. Seluruh dosen dan staf program studi Manajemen Resort dan Leisure yang telah memberikan seluruh ilmu, wawasan, dan pengetahuannya selama penulis menjalani perkuliahan di kampus.
6. Rekan-rekan mahasiswa dari Manajemen Resort dan Leisure angkatan 2020, terima kasih atas semangat dan dukungannya kepada satu sama lain selama melakukan proses penyusunan skripsi ini.

Penulis juga turut mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Seluruh kebaikan yang telah dilakukan akan selalu diingat dan dikenang oleh penulis.

PENGARUH MEMORABLE TOURISM EXPERIENCES TERHADAP BEHAVIORAL INTENTIONS DI FLOATING MARKET LEMBANG

ABSTRAK

Taufiq Habib Gumelar

2000085

Pengalaman wisata yang menyenangkan (*memorable tourism experiences*) dipercaya dapat menjadi faktor yang dapat mempengaruhi intensi perilaku (*behavioral intentions*) seseorang untuk berkunjung kembali ke suatu daya tarik wisata. Adanya *memorable tourism experiences* yang baik dapat menjadi salah satu faktor penentu wisatawan untuk tertarik untuk kembali mengunjungi suatu daya tarik wisata, mengulangi lagi aktivitas yang telah dilakukan sebelumnya, dan juga menyebarkan *word-of-mouth* yang positif mengenai daya tarik wisata kepada orang lain. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh dimensi *memorable tourism experiences* terhadap *behavioral intentions* untuk melakukan kunjungan ulang, praktik ulang, dan menyebarkan *word-of-mouth* yang positif di Floating Market Lembang. Pengumpulan data dilaksanakan dengan menggunakan kuesioner yang disebarluaskan kepada 200 responden yang telah mengunjungi Floating Market Lembang dan berusia setidaknya 18 tahun. Teknik sampling yang dipakai adalah *nonprobability sampling* dengan *purposive sampling*. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan analisis data deskriptif dan verifikatif. Analisis data dilaksanakan dengan menggunakan SmartPLS versi 3.0. Hasil dari penelitian ini adalah ditemukan bahwa terdapat tiga dimensi dari variabel *memorable tourism experiences* yang berpengaruh terhadap *behavioral intentions*, yaitu *hedonism*, *novelty*, dan *meaningfulness*. Sedangkan *local culture*, *involvement*, *refreshment*, dan *knowledge* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intentions* di Floating Market Lembang. Implikasi dari penelitian ini adalah Floating Market Lembang dapat meningkatkan lagi kualitas dari atraksi dan fasilitas maupun sarana prasarannya agar wisatawan kembali tertarik untuk berkunjung kembali.

Kata kunci *Memorable Tourism Experiences, Behavioral Intentions, Floating Market Lembang*

***THE INFLUENCE OF MEMORABLE TOURISM EXPERIENCES
TOWARDS BEHAVIORAL INTENTIONS AT FLOATING MARKET
LEMBANG***

ABSTRACT

Taufiq Habib Gumelar

2000085

Memorable tourism experiences are believed to be a factor that can influence a person's behavioral intentions to return to a tourist attraction. Having good memorable tourism experiences can be one of the determining factors for tourists to be interested in returning to visit a tourist attraction, repeating activities they have done previously, and also spreading positive word-of-mouth about the tourist attraction to other people. This research aims to analyze the influence of the dimensions of memorable tourism experiences on behavioral intentions to make repeat visits, repeat practices and spread positive word-of-mouth at the Lembang Floating Market. Data was collected using a questionnaire distributed to 200 respondents who had visited the Lembang Floating Market and were at least 18 years old. The sampling technique used was nonprobability sampling with purposive sampling. The method used in this research is a quantitative method with descriptive and verification data analysis. Data analysis was carried out using SmartPLS version 3.0. The results of this research found that there are three dimensions of the memorabilia tourism experiences variable that influence behavioral intentions, namely hedonism, novelty, and meaningfulness. Meanwhile, local culture, involvement, refreshment, and knowledge do not affect behavioral intentions at Floating Market Lembang. This research implies that the Lembang Floating Market can further improve the quality of its attractions, facilities, and infrastructure so that tourists will be interested in visiting again.

Keywords: Memorable Tourism Experiences, Behavioral Intentions, Floating Market Lembang

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
1.5. Sistematika Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1. Kajian Pustaka.....	11
2.1.1 Memorable Experience.....	11
2.1.2 Behavioral Intentions	14
2.2 Penelitian Terdahulu	16
2.3 Kerangka Berpikir	19
2.4 Hipotesis	20
BAB III METODE PENELITIAN.....	23
3.1 Desain Penelitian.....	23
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	23
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	23
3.3.1 Populasi.....	23
3.3.2 Sampel.....	24
3.4 Operasional Variabel.....	24

3.5 Data dan Metode Pengumpulan.....	27
3.5.1 Jenis dan Sumber Data	27
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data Penelitian.....	27
3.6 Uji Validitas	29
3.7 Uji Reliabilitas	32
3.8 Teknik Analisis Data.....	34
3.8.1 Analisis Deskriptif.....	34
3.8.2 Analisis Verifikatif.....	35
3.8.3 Analisis SEM-PLS	36
3.8.4 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)	37
3.8.5 Evaluasi Model Struktural (Inner Model).....	38
3.8.6 Diagram Jalur Penelitian	39
3.6.6 Uji Hipotesis	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	42
4.1.1 Profil Kawasan Floating Market Lembang	42
4.1.2 Daya Tarik dan Aktivitas Wisata di Floating Market Lembang	42
4.1.3 Fasilitas di Floating Market Lembang	43
4.1.4 Jam Operasional	44
4.1.5 Gambaran Umum Responden.....	44
4.2 Hasil Analisis Deskriptif	48
4.2.1 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Memorable Tourism Experience (MTE)	48
4.2.2 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Behavioral Intentions	54
4.3 Evaluasi Outer Model.....	55
4.3.1 Uji Validitas Konvergen.....	55
4.3.2 Uji Validitas Diskriminan.....	56
4.3.3 Uji Reliabilitas	58
4.4 Evaluasi Inner Model	59
4.4.1 Nilai R-Square.....	59
4.4.2 Effect Size atau F-Square	60
4.4.3 Q-Square	60

4.4.4 GoF	61
4.4.5 Uji Hipotesis	61
4.5 Pengaruh Hedonism terhadap Behavioral Intentions	64
4.6 Pengaruh Novelty terhadap Behavioral Intentions	64
4.7 Pengaruh Local Culture terhadap Behavioral Intentions	65
4.8 Pengaruh Refreshment terhadap Behavioral Intentions	65
4.9 Pengaruh Meaningfulness terhadap Behavioral Intentions	66
4.10 Pengaruh Involvement terhadap Behavioral Intentions	66
4.11 Pengaruh Knowledge terhadap Behavioral Intentions	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	69
5.1 Kesimpulan	69
5.2 Implikasi dan Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN	76
Lampiran 1. Surat Keputusan Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi.....	76
Lampiran 2. Surat Permohonan Izin Penelitian	77
Lampiran 3. Kuesioner Penelitian	78
Lampiran 4. Tabulasi Data	81
Lampiran 5. Catatan Bimbingan	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	19
Gambar 2. 2 Hipotesis Penelitian.....	21
Gambar 3. 1 Diagram Jalur Penelitian	40
Gambar 4. 1 Danau di Floating Market Lembang	43
Gambar 4. 2 Pengujian Hipotesis.....	62

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Kunjungan di Kabupaten Bandung Barat.....	4
Tabel 1. 2 Ulasan Negatif di Google Review di Floating Market Lembang Tahun 2022-2023	5
Tabel 1. 3 Ulasan Negatif Pengunjung Floating Market Lembang	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	25
Tabel 3. 2 Kriteria Bobot Nilai Alternatif Skala Likert	29
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas.....	30
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas	33
Tabel 3. 5 Kriteria Persentase Skor Tanggapan Responden	35
Tabel 4. 1 Biaya Parkir Kendaraan di Floating Market Lembang	44
Tabel 4. 2 Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4. 3 Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Usia	45
Tabel 4. 4 Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Domisili.....	46
Tabel 4. 5 Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Pekerjaan.....	47
Tabel 4. 6 Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Penghasilan Per Bulan	47
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Mengenai Hedonism di Floating Market Lembang	49
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Mengenai Novelty di Floating Market Lembang ..	49
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Mengenai Local Culture di Floating Market Lembang.....	50
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden Mengenai Refreshment di Floating Market Lembang.....	51
Tabel 4. 11 Tanggapan Responden Mengenai Meaningfulness di Floating Market Lembang.....	52
Tabel 4. 12 Tanggapan Responden Mengenai Involvement di Floating Market Lembang.....	52
Tabel 4. 13 Tanggapan Responden Mengenai Knowledge di Floating Market Lembang.....	53

Tabel 4. 14 Tanggapan Responden Mengenai Behavioral Intentions di Floating Market Lembang	54
Tabel 4. 15 Nilai Loading Factor dan AVE	55
Tabel 4. 16 Nilai Cross Loading	56
Tabel 4. 17 Nilai Fornell-Lacker Criterion atau Square Root of AVE	57
Tabel 4. 18 Hasil Uji Reliabilitas	58
Tabel 4. 19 Hasil Uji R-Square	59
Tabel 4. 20 Hasil Effect Size.....	60
Tabel 4. 21 Hasil Uji Hipotesis.....	61

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1969). The Prediction of Behavioral Situation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 5(1967), 400–416.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–804.
[https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)
- Câmara, E., Pocinho, M., Agapito, D., & de Jesus, S. N. (2023). Meaningful experiences in tourism: A systematic review of psychological constructs. *European Journal of Tourism Research*, 34, 1–29.
<https://doi.org/10.54055/ejtr.v34i.2964>
- Chandralal, L., & Valenzuela, F.-R. (2015). Memorable Tourism Experiences: Scale Development. *Contemporary Management Research*, 11(3), 291–310.
<https://doi.org/10.7903/cmr.13822>
- Coudounaris, D. N., & Sthapit, E. (2017). Antecedents of memorable tourism experience related to behavioral intentions. *Psychology and Marketing*, 34(12), 1084–1093. <https://doi.org/10.1002/mar.21048>
- del Bosque, I. R., & San Martin, H. (2008). *TOURIST SATISFACTION A Cognitive-Affective Model*. 35(2), 551–573. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.02.006>
- Fishbein, & Ajzen. (1977). Contemporary sociology: A journal of reviews. *Contemporary Sociology*, 6(2), 244–245.
- Gohary, A., Pourazizi, L., Madani, F., & Chan, E. Y. (2020). Examining Iranian tourists' memorable experiences on destination satisfaction and behavioral intentions. *Current Issues in Tourism*, 23(2), 131–136.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1560397>
- Hair, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Magdeburg, O. (2017). *PLS-SEM or CB-SEM : updated guidelines on which method to use Marko Sarstedt*. 1(2).

- Hasanah, M., & Satrianto, A. (2019). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KUNJUNGAN KE OBJEK WISATA KOMERSIAL DI SUMATERA BARAT. 1.*
- Hudiono, R. (2022). *Pengaruh Jenis Kelamin dan Usia terhadap Kecenderungan Berwisata Selama Pandemi COVID-19.* 5(2), 123–128.
- Kim, J. H. (2018). The Impact of Memorable Tourism Experiences on Loyalty Behaviors: The Mediating Effects of Destination Image and Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57(7), 856–870.
<https://doi.org/10.1177/0047287517721369>
- Kim, J. H., Brent Ritchie, J. R., & Tung, V. W. S. (2010). The effect of memorable experience on behavioral intentions in tourism: A structural equation modeling approach. *Tourism Analysis*, 15(6), 637–648.
<https://doi.org/10.3727/108354210X12904412049776>
- Kim, J. H., & Ritchie, J. R. B. (2014). Cross-Cultural Validation of a Memorable Tourism Experience Scale (MTES). *Journal of Travel Research*, 53(3), 323–335. <https://doi.org/10.1177/0047287513496468>
- Kim, J. H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12–25. <https://doi.org/10.1177/0047287510385467>
- Koranti, K., Sriyanto, & Lestiyono, S. (2017). *ANALISIS PREFERENSI WISATAWAN TERHADAP SARANA DI WISATA TAMAN WISATA KOPENG.* 22(3), 242–254.
- Kuo, N. T., Chang, K. C., Cheng, Y. S., & Lai, C. H. (2011). The impact of service quality, customer satisfaction and loyalty in the restaurant industry: Moderating effect of perceived value. *2011 IEEE International Conference on Quality and Reliability, ICQR 2011*, 551–555. <https://doi.org/10.1109/ICQR.2011.6031600>
- Lauw, V., Sudiarta, I. N., & Agus Wikanatha Sagita, P. (2022). Analisis Preferensi Wisatawan Staycation Ke Daya Tarik Wisata Di Badung, Bali. *Jurnal IPTA*,

10(1), 106. <https://doi.org/10.24843/ipta.2022.v10.i01.p12>

- Luo, J. M., Lam, C. F., & Wang, H. (2021). Exploring the Relationship Between Hedonism, Tourist Experience, and Revisit Intention in Entertainment Destination. *SAGE Open*, 11(4). <https://doi.org/10.1177/21582440211050390>
- Maulini, U., & Andriyani, D. (2021). *ASPEK-ASPEK YANG MEMPENGARUHI JUMLAH KUNJUNGAN* Keywords : *Travel Distance , Travel Costs , Age , Income This study aims to analyze the factors that influence the number of tourist visits at Pangah Gandapura Beach . The data used in this study are primary . 04, 37–46.*
- Melani, M., & Verinita, V. (2020). Pengujian Memorable Tourism Experience (MTE) Terhadap Behavioral Intention Pada Wisatawan Di Kawasan Wisata Bahari Sumatera Barat. *Ekonis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 22(2). <https://doi.org/10.30811/ekonis.v22i2.1982>
- Narimawati, U. (2010). *Research methodology and research design.*
- P, K., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.,)*. Pearson Education.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2013). The experience economy: Past, present and future. *Handbook on the Experience Economy*, 21–44. <https://doi.org/10.4337/9781781004227.00007>
- Priyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif.*
- Saha, G. C. (2009). *Service quality , satisfaction , and behavioural intentions A study of low-cost airline carriers in Thailand.* <https://doi.org/10.1108/09604520910955348>
- Setyawan, A. D. (2020). *PENGARUH DAYA TARIK WISATA DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN PADA OBJEK WISATA COBAN RAIS. 1, 1–19.*
- Sugiyono. (2013a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.*

- Sugiyono. (2013b). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics and Data Analysis*, 48(1), 159–205. <https://doi.org/10.1016/j.csda.2004.03.005>
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367–1386. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.03.009>
- Vogel, H. L. (2020). *Entertainment Industry Economics: A Guide for Financial Analysis*.
- Wirtz, D., Kruger, J., Scollon, C. N., & Diener, E. (2003). What to do on Spring Break? The Role of Predicted, on-Line, and Remembered Experience in Future Choice. *Psychological Science*, 14(5), 520–524. <https://doi.org/10.1111/1467-9280.03455>
- Yang, S., Mohd Isa, S., & Ramayah, T. (2020). A Theoretical Framework to Explain the Impact of Destination Personality, Self-Congruity, and Tourists' Emotional Experience on Behavioral Intention. *SAGE Open*, 10(4). <https://doi.org/10.1177/2158244020983313>