

Pengaruh *Memorable Tourist Experience* (MTE) Terhadap *Affective Commitment* Dan *Behavior Storytelling*

(Aninda Maharani¹, Eny Endah Pujiastuti², Adi Soeprapto³)

eny_endah@yahoo.co.id²

Abstract

In marketing, Affective Commitment is a key element in relationship marketing research. Affective Commitment can encourage tourists to tell others so that there can be a strong connection between tourists and destinations. The formulation of the problem as well as the purpose of this study is to analyze and prove: (1) the effect of memorable tourism experiences (MTE) on affective commitment, (2) the effect of affective commitment on storytelling behavior, (3) memorable tourists experiences (MTE) about storytelling behavior. Research Location at Borobudur Temple. Tourists who have visited Borobudur Temple as research samples. The data collected were 130 questionnaires, processed using SEM AMOS. The results of this study indicate (1) memorable tourism experience (MTE) has a significant effect on affective commitment, (2) affective commitment has a significant effect on storytelling behavior, (3) memory tourism experience (MTE) has a significant effect on storytelling behavior.

Keywords: *Story Marketing, Branding, Behavior Storytelling, Affective Commitment, Memorable Tourist Experience.*

Abstrak

Dalam pemasaran, Komitmen *Afektif* adalah elemen kunci dalam riset pemasaran relasional. Komitmen *Afektif* dapat mendorong wisatawan untuk memberi tahu orang lain sehingga dapat terjalin hubungan yang kuat antara wisatawan dan destinasi. Rumusan masalah sekaligus tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis dan membuktikan: (1) pengaruh pengalaman yang berkesan dari wisatawan (MTE) terhadap komitmen *afektif*, (2) pengaruh komitmen *afektif* terhadap perilaku bercerita, (3) pengalaman yang berkesan dari wisatawan (MTE) terhadap perilaku mendongeng. Lokasi Penelitian di Candi Borobudur. Wisatawan yang pernah mengunjungi Candi Borobudur sebagai sampel penelitian. Data yang terkumpul sebanyak 130 kuesioner, diolah menggunakan SEM AMOS. Hasil penelitian ini menunjukkan (1) yang berkesan dari wisatawan (MTE) berpengaruh signifikan terhadap komitmen *afektif*, (2) komitmen *afektif* berpengaruh signifikan terhadap perilaku mendongeng, (3) yang berkesan dari wisatawan (MTE) berpengaruh signifikan terhadap perilaku mendongeng.

Kata kunci: Pemasaran Cerita, Merk, Perilaku Mendongeng, Komitmen *Afektif*, Pengalaman yang Berkesan.

¹ Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP, UPN "Veteran" Yogyakarta

² Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP, UPN "Veteran" Yogyakarta

³ Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP, UPN "Veteran" Yogyakarta

Latar Belakang

Sejak dahulu, *branding* menjadi pusat strategi pemasaran di sebuah perusahaan dan sekarang branding dapat digunakan dalam strategi pemasaran suatu destinasi. Membangun merek pariwisata terkemuka dapat menghasilkan peningkatan kunjungan dan pendapatan daerah untuk tujuan yang berkembang ([Saeedi and Hanzaee, 2016](#)). *Branding* dapat dilakukan dengan memberikan *value* pada merek. Untuk menambah nilai pada merek, merek dan visual dan pemasaran tidak berwujud membawa "*goodwill* terkait," yang diperoleh dengan menyediakan produk-produk berkualitas tinggi dan dengan memberi pelayanan yang baik dalam jangka panjang. Niat baik ini dikenal sebagai citra merek ([Chen and Seng, 2016](#)). *Branding* menjadi begitu penting bagi wisatawan karena wisatawan cenderung membeli produk atau layanan dengan citra merek positif. Jika wisatawan merasakan citra positif berarti pengelola wisata tulus dalam menciptakan nilai bagi pelanggan. Citra merek yang positif dapat berfungsi sebagai penguat untuk peran jaminan yang dimainkan oleh merek. Kepastian tidak hanya berkaitan dengan konsumen yang membuat pilihan yang tepat tergantung pada kebutuhan mereka tetapi juga dengan jaminan tingkat kualitas tertentu (Melewar and Sambrook, 2004).

Perusahaan menggunakan pendekatan *branding* karena memiliki nilai strategis sebagai konsep *branding* sehingga mendongeng telah mendapatkan perhatian yang meningkat sebagai tren pemasaran global dalam industri pariwisata (Akgün, Keskin, Ayar and Erdogan, 2015). Bercerita terdiri dari instrumen komunikasi (yaitu cerita, media sosial) yang memiliki peran penting dalam strategi pemasaran konten karena merupakan salah satu cara yang paling kuat, cepat dan efektif untuk menghidupkan kembali merek dan untuk mendorong perubahan pasar ([Fog, Budtz dan Yakaboylu, 2005](#)). *Storytelling* menurut Gonçalves, Seabra, and Silva (2017), adalah produk pariwisata budaya, sarana komunikasi, mekanisme untuk mempromosikan potensi pariwisata tujuan dengan mendorong konservasi ruang kesadaran sosial, berbagi pengetahuan dan pelestarian tradisi lokal.

Behavior storytelling penting digunakan dalam strategi pemasaran karena dalam pendekatan bercerita mengacu pada membingkai informasi sehingga dapat dimengerti, bermakna, dan mudah diingat ([McLellan, 2006](#); Akgün, Keskin, Ayar and Erdogan, 2015) serta sebagai teknik yang efektif dan berpengaruh untuk membentuk merek masa depan dan untuk menciptakan investasi emosional baik pada tingkat perusahaan dan pada tingkat produk ([Aaker dan Smith, 2011](#); Akgün, Keskin, Ayar and Erdogan, 2015). *Behavior storytelling* digunakan karena manusia cenderung menyimpan informasi dalam bentuk cerita ([Schank, 1999](#)), sehingga memudahkan untuk ingat (Lundqvist, Liljander, Gummerus, and Van Riel, 2013). Mendongeng menurut [Jensen \(1999\)](#) adalah instrumen yang dapat digunakan perusahaan untuk menginformasikan pelanggan yang ada dan potensial tentang perusahaan tersebut. Oleh karena itu, cerita (*storytelling*) dianggap sebagai instrumen pemasaran yang efektif (Li, 2014). Story Marketing menurut [Loureiro, Almeida, and Rita, \(2013\)](#). adalah komunikasi pemasaran melalui bercerita. Story marketing menjadi faktor kesuksesan paling berharga dalam penjualan dan bisa mengubah nilai penjual menjadi nilai pembeli. Cerita mengenai destinasi dapat memberikan keunggulan kompetitif yang unik dan wisata pengalaman yang lebih bermakna bagi destinasi ([Mossberg, 2008](#)). Uraian yang disampaikan oleh [Mossberg \(2008\)](#) juga telah dikaji secara *empiris* oleh Zhong et al (2017) bahwa *Behavior storytelling* dipengaruhi oleh *affective commitment* dan *memorable tourist experience*.

Affective commitment dikonseptualisasikan oleh Furleton, (2003). sebagai keinginan untuk melanjutkan hubungan dengan destinasi karena menyukai atau sikap positif terhadap destinasi. *Affective commitment* menentukan keinginan pelanggan untuk melanjutkan hubungan di masa depan ([Johnson et al., 2006](#)). Ukuran komitmen harus mengandung sikap komponen (komitmen *afektif*) karena ini menandakan niat abadi untuk mengembangkan dan memelihara hubungan jangka panjang yang stabil ([Gundlach et al., 1995](#)). Saat wisatawan dapat berkomitmen pada destinasi maka akan membantu kesuksesan destinasi yang berkelanjutan dan membangun merek destinasi yang kuat. Hal ini dikarenakan *affective commitment* terhadap suatu merek atau produk merupakan elemen vital bagi mempertahankan dan mengembangkan loyalitas wisatawan ([Curth, Uhrich, and Benkenstein, 2014](#)). Berdasarkan kajian penelitian terdahulu diketahui bahwa *affective commitment* dapat terbentuk melalui *memorable tourism experience* (Zhong et al, 2017).

Kenangan dari pengalaman perjalanan merupakan satu-satunya sumber informasi terpenting untuk seseorang dalam hal membuat keputusan kembali dan menyebarkan dari mulut ke mulut (Marschall, 2012). Pengalaman berkualitas yang diberikan kepada pelanggan yang memang mengesankan secara langsung menentukan kemampuan bisnis untuk menghasilkan pendapatan ([Pine and Gilmore, 1999](#)). Saat ini, pengalaman yang tak terlupakan dianggap sebagai pengalaman pamungkas yang ingin diperoleh konsumen (Tung and Ritchie, 2011). Hal ini dikarenakan, pengalaman yang tak terlupakan tersebut dapat berkontribusi pada rasa kegembiraan, rasa kenikmatan yang mendalam yang telah lama dihargai dan yang menjadi tanda dalam ingatan akan seperti apa kehidupan seharusnya ([Csikszentmihalyi, 1990](#)).

Candi Borobudur merupakan salah satu bentuk dari *heritage destination* yang berada di Indonesia. *Heritage destination* telah menjadi salah satu pasar pariwisata dengan pertumbuhan tercepat, dengan ratusan juta pengunjung bepergian setiap tahun ([Hollywood, Bolan, and McMahon-Beattie, 2017](#); [Nguyen and Cheung, 2015](#)). Banyak sekali pelancong tertarik oleh warisan sejarah dari destinasi. Wisata Budaya menjembatani masa lalu dengan masa kini" (Gonçalves, Seabra and Silva, 2017). Oleh karena itu, perilaku wisatawan terhadap situs warisan seperti Candi Borobudur mendorong peneliti mengkaji secara empiris. Perilaku wisatawan yang mendorong keinginan untuk meneliti adalah variabel *behaviour strorytelling* (perilaku bercerita). *Behavior storytelling* merupakan strategi *storytelling marketing* yang efektif.

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu dapat diketahui, sangat sedikit penelitian yang mengeksplorasi pengaruh *memorable tourist experience* terhadap *affective commitment* dan *behaviour strorytelling* pada *heritage destination* yaitu penelitian yang dilakukan Zhong et al. (2017). Sehingga kami memiliki sedikit pengetahuan tentang pengaruh *memorable tourist experience* terhadap *affective commitment* dan *behaviour strorytelling*. Selain itu, fenomena yang mendorong penelitian ini adalah banyak wisatawan yang menyampaikan informasi melalui *instagram, facebook, blog* dan bentuk lain dari jurnal pribadi, tentang pengalaman wisatawan selama pembelian dan penggunaan merek.

Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji lebih jauh apakah hasil penelitian mengenai pengaruh *memorable tourist experience* terhadap *affective commitment* dan *behaviour strorytelling* pada *heritage destination* itu sama atau berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Zhong et al. (2017) pada jenis *heritage destination* yang berbeda, lokasi yang berbeda, sampel yang berbeda dan waktu yang berbeda.

Kontribusi penelitian ini adalah memperkaya pengetahuan mengenai strategi *story marketing* serta apa yang dapat mempengaruhinya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah sekaligus tujuan penelitian ini adalah ingin menganalisis dan membuktikan: (1) pengaruh *memorable tourist experience* (MTE) terhadap *affective commitment*, (2) pengaruh *affective commitment* terhadap *behavior storytelling*, (3) *memorable tourist experience* (MTE) terhadap *behavior storytelling*.

Tinjauan Pustaka

Memorable Tourist Experience (MTE)

Pengalaman yang tersimpan dalam ingatan manusia sangat penting karena pelancong sering merefleksikan pengalaman perjalanan mereka ([Neal, Sirgy, and Uysal, 1999](#)). Memori perjalanan sangat penting, karena “memiliki daya tarik dan penghargaan intrinsik tertentu yang muncul di saat-saat bercerita” ([Neumann, 1999](#)), menghidupkan kembali suatu peristiwa lama setelah itu terjadi ([Gilbert and Abdullah, 2004](#)).

Kenangan periodik yang melibatkan penyimpanan jangka panjang Individu dari kenangan faktual mengenai pengalaman pribadi ([Schwartz, 2011](#)), adalah jenis ingatan jangka panjang yang dianggap paling menarik untuk dipelajari terkait dengan pengalaman wisata ([Larsen, 2007](#)). *Memorable tourist experience* (MTE) menurut Kim et al. (2012) sebagai pengalaman pariwisata yang diingat setelah peristiwa telah terjadi. *Memorable tourist experience* (MTE) dibangun secara selektif berdasarkan penilaian individu terhadap pengalaman pariwisata (Kim et al., 2012), dan berfungsi untuk mengkonsolidasikan dan memperkuat ingatan kenangan yang menyenangkan dari pengalaman tujuan (Ritchie and Ritchie, 1998). Studi penelitian yang dilakukan oleh Kim et al. (2012) mengungkapkan bahwa individu yang merasakan pengalaman pariwisata sebagai kenangan akan lebih sering mengingat tujuh dimensi *memorable tourist experience* (*hedonism, novelty, local culture, refreshment, meaningfulness, involvement dan knowledge*).

Affective Commitment

Affective Commitment merupakan variable yang sering digunakan dalam relationship marketing research. Komitmen memiliki dua tipe yaitu *affective commitment* dan *continuance commitment* ([Allen and Meyer, 1990](#) ;[Fullerton, 2003, 2005](#); [Evanschitzky and Wunderlic, 2006](#)). Komitmen secara ekonomi atau *continuance* ditandai oleh pelanggan harus tetap menjalin hubungan dengan toko tertentu karena kurangnya alternatif lain atau biaya *switching* yang tinggi (Evanschitzky dan Wunderlic, 2006). *Affective Commitment* menurut [Allen dan Meyer \(1990\)](#) adalah keterikatan emosional pelanggan dengan merek atau toko tertentu berdasarkan identifikasi mereka dengan toko atau merek tersebut. *Affective Commitment* merupakan keinginan untuk melanjutkan hubungan dengan organisasi dikarenakan wisatawan menyukai atau sikap positif terhadap destinasi. *Affective Commitment* terkait dengan perasaan pelanggan terhadap suatu merek, dan itu didasarkan pada keterlibatan pribadi dengan perusahaan (Anderson dan Weitz, 1992). *Affective Commitment* memiliki perspektif emosional dan berkaitan dengan keterikatan, keterlibatan, dan identifikasi individu dengan penyedia layanan ([Fullerton, 2003](#)). Ukuran komitmen harus mengandung sikap komponen (komitmen *afektif*) karena ini menandakan niat abadi untuk mengembangkan dan memelihara

hubungan jangka panjang yang stabil ([Gundlach et al., 1995](#)). *Affective Commitment* menurut [Fullerton \(2003\)](#) merupakan faktor yang lebih emosional yang berkembang melalui keterlibatan atau timbal balik pribadi yang dimiliki pelanggan dengan suatu perusahaan sehingga menghasilkan tingkat kepercayaan dan komitmen yang lebih tinggi.

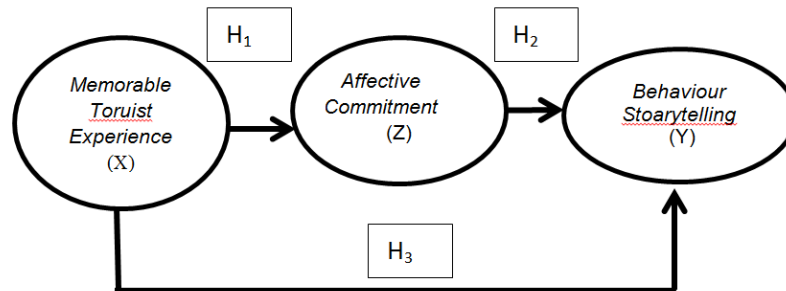
Behavior Storytelling

Bercerita (*storytelling*) menurut [Fog, Budtz and Yakaboylu, \(2005\)](#) terdiri dari alat komunikasi (seperti cerita, media sosial) yang memiliki tempat penting dalam strategi pemasaran konten. Bercerita (*storytelling*) merupakan salah satu cara yang ampuh, cepat, dan efektif untuk menghirup kehidupan baru menjadi merek dan untuk mendorong perubahan pasar ([Fog et al., 2005](#)). Definisi *storytelling* menurut Sole and Wilson (1999) (dalam [Akgün, Keskin, Ayar and Erdoğan, 2015](#)) adalah *sharing of knowledge and experiences through narrative and anecdotes in order to communicate lessons, complex ideas, concepts, and causal connections*. Karakter dalam cerita menurut Loureiro (2010) antara lain : (1) Sebuah cerita adalah laporan faktual peristiwa; (2) Sebuah cerita adalah mitos, versi yang memungkinkan pencerita untuk berbicara atau menjelaskan; (3) Sebuah cerita adalah sebuah narasi, alat yang memungkinkan orang untuk memahami suatu peristiwa dan membangun fakta. Sebuah cerita sederhana dengan karakter yang menyentuh dan plot resonansi dapat menuntun orang untuk memahami dunia (Loureiro, 2010). Cerita muncul dengan banyak titik sentuh untuk kehidupan pendengar, memfasilitasi hubungan emosional ([Woodside, 2010](#)), dan mengkomunikasikan nilai-nilai merek ([Fog et al., 2005](#)). Media sosial menyediakan ruang populer bagi orang untuk berkomunikasi dan berbagi konten, mereka juga telah menjadi sumber penting bagi calon wisatawan untuk mencari informasi dan mencari harga, pemasok, ketersediaan, dan fitur produk ([Buhalis and Foerste, 2015](#)). Media sosial telah berkembang menjadi saluran penting untuk pemasaran ([Kaplan and Haenlein, 2010](#)), Ketika orang terhubung di media sosial dan berbagi konten dengan teman virtual mereka dan kenalan, mereka pada dasarnya semua pendongeng dan berbagi cerita adalah bagaimana mereka melakukan sosialitas ([Lund, Cohen, and Scarles, 2018](#)). Jika orang memiliki kompetensi mendongeng yang tepat, potensi penyebaran dan jangkauan cerita dapat memengaruhi jutaan orang. Dengan demikian, mendongeng yang hebat mengarah pada pengaruh dan kekuasaan; itu dapat mempengaruhi wacana ([Lund et al., 2018](#)).

Hipotesis

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu belum banyak penelitian mengenai *memorable tourist experience, affective commitment dan behaviour storytelling* di bidang pariwisata. Penelitian yang dilakukan oleh Zhong et al (2017) menunjukkan bahwa (1). *memorable tourist experience* wisatawan secara positif mempengaruhi *affective commitment*. (2). *memorable tourist experience* wisatawan secara positif mempengaruhi *behaviour storytelling*. (3). *Affective commitment* wisatawan berpengaruh positif pada *behaviour storytelling*. Sehingga *Hipotesis* yang tersusun sebagai berikut :

- H1 : *Memorable Tourist Experience* (MTE) berpengaruh signifikan terhadap *Affective Commitment*.
H2 : *Affective Commitment* berpengaruh signifikan terhadap *Behavior storytelling*
H3 : *Memorable Tourist Experience* (MTE) berpengaruh signifikan terhadap *Behavior storytelling*



Gambar 1. Model *Hipotesis*

Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* karena penelitian ini menjelaskan kedudukan variable - variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain variabel independen adalah *memorable tourist experience*, variabel *intervening affective commitment* dan variabel dependen *behaviour storytelling*.

Penelitian ini dilakukan di objek wisata Candi Borobudur Kabupaten Magelang. Candi Borobudur merupakan salah satu heritage destination. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang sudah pernah berkunjung di objek wisata Candi Borobudur. Sampel pada penelitian ini adalah wisatawan yang sudah pernah berkunjung di objek wisata Candi Borobudur yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Penentuan jumlah sampel menggunakan metode Matchin dan Campbel (1989) sehingga jumlah sampel yang digunakan sebanyak 130 orang.

Teknik sampling yang digunakan purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017). Sampel yang dipergunakan adalah wisatawan yang telah berkunjung ke Candi Borobudur. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer (*primary data*). Data primer (*primary data*) adalah data yang dihasilkan dari penyebaran angket (kuesioner) yang didapat dari memberikan data kepada pengumpul atau dengan kata lain sumber yang diambil sendiri oleh peneliti. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan penyebaran kuesioner kepada wisatawan Candi Borobudur, Kabupaten Magelang melalui *Google Form*.

Penelitian ini menggunakan skala *likert* dalam skala pengukurannya. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Adapun variabel yang dipergunakan dan definisi operasionalnya sebagai berikut: *Memorable Tourist experience* merupakan pengalaman wisata yang diingat setelah peristiwa pada saat setelah mengunjungi destinasi Candi Borobudur, Kabupaten Magelang, Jawa Tengah, Indonesia. Pernyataan-pernyataan yang digunakan dalam menyusun kuesioner diadopsi dari instrumen penelitian Zhong et al. (2017).

Affective Commitment adalah keterikatan wisatawan secara emosional dengan destinasi berkaitan dengan keterikatan, keterlibatan, dan identifikasi individu dengan penyedia layanan. Pernyataan-pernyataan yang digunakan dalam menyusun kuesioner diadopsi dari instrumen penelitian Zhong et al. (2017). *Behavior Storytelling* merupakan perilaku wisatawan dengan berbagi pengetahuan dan pengalaman melalui narasi dan anekdot untuk mengomunikasikan informasi mengenai Candi Borobudur kepada orang lain. Pernyataan-pernyataan yang digunakan dalam menyusun kuesioner diadopsi dari instrumen penelitian Zhong et al. (2017).

Instrumen penelitian akan dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Hasil pengujian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2017). Cara perhitungannya dapat dilakukan dengan menggunakan rumus *Product Moment*. Suatu data dikatakan *reliable* apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda.

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2017). Teknik pengujian reliabilitas yang digunakan adalah *Cronbach Alpha*.

Sesuai dengan model yang dikembangkan pada penelitian ini, maka alat analisis data yang digunakan adalah SEM yang dioperasikan dengan menggunakan aplikasi AMOS.

Hasil dan Pembahasan

Pengujian SEM, ditujukan untuk melihat kesesuaian model. Adapun hasil pengujian *goodness of fit* pada full model yang dikembangkan dalam penelitian ini dengan *cut-off value* menurut Ghozali (2013) disajikan sebagai berikut:

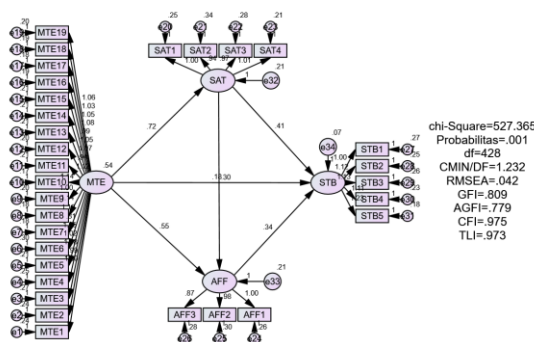
TABEL 1. GOODNESS OF FIT INDEX

Goodness of fit index	Cut-off value	Model Penelitian	Model
Chi Square Statistic	Diharapkan kecil	527,365	
Probabilitas	≥ 0.05	0,001	Good Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,042	Good Fit
GFI	≥ 0.90	0,809	Marginal Fit
AGFI	≥ 0.90	0,779	Marginal Fit
CMIN/DF	≤ 2.0	1,232	Good Fit
TLI	≥ 0.90	0,973	Good Fit
CFI	≥ 0.90	0,975	Good Fit

Sumber : Hasil Uji SEM AMOS

Hasil *goodness of fit* secara keseluruhan memperlihatkan tingkat kesesuaian yang baik. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hasil pengujian *goodness of fit* pada model standar yang dipakai dalam penelitian ini menunjukkan bahwa data yang diobservasi sesuai dengan teori atau model. Berikut adalah gambar model keseluruhan atau *Full Model Structural Equation Modeling*:

Gambar 2. Full Model Structural Equation Modelling



Sumber: Output Amos 22 Full Model

Setelah melakukan evaluasi terhadap pemenuhan asumsi - asumsi yang terdapat pada SEM, tahap selanjutnya adalah pengujian hipotesis. Pengujian ke tiga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan nilai *critical ratio* (CR) dari suatu hubungan kausalitas.

Tabel 2. Uji Hipotesis

	Esti mate	S.E.	C.R.	P	Keterangan	
AC <---	MTE	0,554	0,125	4,420	0,000	Diterima
BS <---	AC	0,343	0,093	3,702	0,000	Diterima
BS <---	MTE	0,178	0,089	4,420	0,046	Diterima

Sumber : Hasil Uji SEM AMOS

Berdasarkan Tabel 2 di atas, maka selanjutnya dapat dilakukan interpretasi atas hasil pengujian sebagai berikut:

Pengujian Hipotesis 1

Hasil analisis AMOS untuk pengujian pengaruh *memorable tourist experience* terhadap *affective commitment* menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,000. Nilai probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi (0,05). Hal ini terbukti bahwa *hipotesis* kesatu dalam penelitian ini diterima, artinya bahwa *memorable tourist experience* berpengaruh signifikan terhadap *affective commitment*. Nilai *critical ratio* (CR) sebesar 4,420 dapat diartikan bahwa *memorable tourist experience* mempunyai pengaruh terhadap *affective commitment* sebesar 4,420. Adanya pengaruh yang positif antara *memorable tourist experience* terhadap *affective commitment* menunjukkan semakin tinggi dan semakin baik *memorable tourist experience* yang dipahami responden maka akan meningkatkan *affective commitment* pada destinasi Candi Borobudur.

Pengujian Hipotesis 2

Hasil analisis AMOS untuk pengujian pengaruh *affective commitment* terhadap *behavior storytelling* menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,000. Nilai probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi (0,05). Hal ini terbukti bahwa *hipotesis* kedua dalam penelitian ini diterima, artinya bahwa *affective commitment* berpengaruh signifikan terhadap *behavior storytelling*. Nilai *critical ratio* (CR) sebesar 3,702 dapat diartikan bahwa *affective commitment* mempunyai pengaruh terhadap *behavior storytelling* sebesar 3,702. Adanya pengaruh yang positif antara *affective commitment* terhadap *behavior storytelling* menunjukkan semakin tinggi dan semakin baik *affective commitment* yang dipahami responden maka akan meningkatkan *behavior storytelling* pada destinasi Candi Borobudur.

Pengujian Hipotesis 3

Hasil analisis AMOS untuk pengujian pengaruh *memorable tourist experience* terhadap *behavior storytelling* menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,046. Nilai probabilitas sebesar 0,046 lebih kecil dari nilai signifikansi (0,05). Hal ini terbukti bahwa *hipotesis* ketiga dalam penelitian ini diterima, artinya bahwa *memorable tourist experience* berpengaruh signifikan terhadap *behavior storytelling*. Nilai *critical ratio* (CR) sebesar 1,994 dapat diartikan bahwa *memorable tourist experience* mempunyai pengaruh terhadap *behavior storytelling* sebesar 1,994. Adanya pengaruh yang positif antara *memorable tourist experience* yang dipahami responden maka akan meningkatkan *behavior storytelling* pada destinasi Candi Borobudur.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *memorable tourist experience* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *affective commitment*. Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Zhong et al. (2017) yaitu *memorable tourist experience* mempunyai pengaruh terhadap *affective commitment*. *affective commitment* merupakan efek positif bagi destinasi karena wisatawan yang berkomitmen akan menjadi kurang sensitif terhadap harga (Hess dan Story, 2005). *affective commitment* pelanggan mengembangkan keterikatan emosional dengan merek atau organisasi berdasarkan pada dirinya identifikasi dengan merek atau organisasi itu (Allen dan Meyer 1990). *Affective commitment* dapat muncul dalam diri wisatawan jika pengelola destinasi dapat memberikan pengalaman yang berkesan. Pengalaman yang berkesan akan menimbulkan sikap positif di masa yang akan datang.

Memorable tourist experience menjadi penting bagi destinasi karena apabila destinasi memberikan pengalaman yang unik, luar biasa dan berkesan bagi pengunjung potensial dapat digunakan untuk mempertahankan keunggulan kompetitif berkelanjutan terhadap pesaing (Hudson and Ritchie, 2009; Ritchie and Hudson, 2009). Beberapa peneliti berpendapat bahwa destinasi perlu memberikan pengalaman yang kuat, mudah diingat, dan unik jika pengelola destinasi ingin wisatawan mengembangkan emosi dan perasaan positif terhadap merek (destinasi) tersebut (mis. Brakus, Schmitt, and Zarantonello, 2009; Mosley, 2007). Hasil penelitian dari Jung dan Soo (2012) menunjukkan pengalaman terhadap merek yang efektif dan perilaku adalah *anteseden positif* dari komitmen *afektif* pelanggan. Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Jung dan Soo (2012) adalah variabel pengalaman sedangkan penelitian yang dilakukan sekarang ini menggunakan *memorable tourist experience*. Hasil penelitian Jung dan Soo (2012) hampir sama dengan hasil penelitian ini yaitu pengalaman terutama *memorable tourist experience* yang efektif merupakan *anteseden* dari *affective commitment*. Pengelola destinasi harus mendorong *affective commitment* muncul dalam diri wisatawan, karena wisatawan yang memiliki *affective commitment* yang kuat

memiliki kelebihan seperti: lebih murah untuk dipertahankan; kurang rentan terhadap kerugian dari upaya kompetitif, kesalahan merek, atau kegagalan layanan; bersedia membayar harga premium; dan juga keinginan untuk mengubah orang lain menjadi merek melalui advokasi merek (Bolton et al., 2000; Grisaffe dan Nguyen 2011).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *affective commitment* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *behavior storytelling*. Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Zhong et al. (2017) bahwa *affective commitment* mempunyai pengaruh terhadap *behavior storytelling*. *Affective commitment* muncul dalam diri wisatawan setelah wisatawan selesai melakukan kunjungan ke destinasi dan mengevaluasi nilai yang diperoleh selama kunjungan berlangsung. *Affective commitment* melibatkan keinginan untuk mempertahankan hubungan yang dianggap oleh pelanggan sebagai nilai (Morgan dan Hunt, 1994). Hubungan yang mana melibatkan ikatan emosional atau koneksi yang dibentuk berdasarkan identifikasi dan nilai-nilai bersama (Evanschitzky et al., 2006). Oleh karena itu, jika pengalaman yang diperoleh berkesan dan nilai yang diperoleh positif maka *affective commitment* akan muncul. Wisatawan yang sudah memiliki *affective commitment* yang kuat akan senang hati untuk bercerita kepada orang lain tentang destinasi yang dikunjungi. Wisatawan melakukan *behavior storytelling* berarti menunjukkan adanya keintiman antara wisatawan dengan destinasi yang mengarah pada ikatan berdasarkan emosional, atau *affective commitment*. Hal ini dikarenakan *affective commitment* wisatawan dapat menimbulkan keinginan untuk mengubah orang lain menjadi merek melalui advokasi merek (Bolton et al., 2000; Grisaffe dan Nguyen, 2011) dan melalui *behaviour storytelling* (Zhang et al., 2017).

Saat ini, wisatawan memilih bercerita melalui *blog, instagram atau media social* lainnya karena media sosial adalah forum yang berharga untuk membangun hubungan merek dengan konsumen (Gabisch dan Gwebu, 2011). Wisatawan yang bercerita akan membantu destinasi untuk membangun hubungan merek (destinasi) baik dengan wisatawan yang telah berkunjung (ingin berkunjung kembali) atau mempengaruhi orang lain untuk mengunjungi destinasi. Wisatawan yang telah berkunjung akan bisa bersahabat dengan destinasi, pengelola destinasi maupun masyarakat yang berada di lokasi destinasi. Pada akhirnya akan membentuk komunitas seperti komunitas jejaring sosial terkemuka melalui *Facebook, Twitter, LinkedIn, dan MySpace* (Turi, Smith and Kemp, 2013).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *memorable tourist experience* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *behavior storytelling*. Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Zhong et al. (2017) bahwa *memorable tourist experience* mempunyai pengaruh terhadap *behavior storytelling*. Hal ini bisa dijelaskan bahwa *memorable tourist experience* membuat hubungan yang kuat dengan destinasi, membuat wisatawan ingin kembali, menghidupkan kembali momen masa lalu dan menjadi pendongeng dengan berbagi pengalaman mereka sendiri akan destinasi yang dikunjungi (Mestrado, 2019). Pengalaman otentik yang hidup telah menjadi inti dari pasar wisata (Tung and Ritchie, 2011; Neuhofer, Buhalis, and Ladkin, 2015; Zhang, Wu, and Buhalis, 2017; Chang, 2018). Oleh karena itu, pengalaman yang diperoleh di masa lalu merupakan informasi yang valid mengenai destinasi sehingga bisa menjadi bahan atau informasi untuk diceritakan. Wisatawan yang sudah merasakan pengalaman yang menyenangkan secara pasti akan menceritakan kepada orang lain mengenai pengalamannya. Wisatawan yang sudah memperoleh pengalaman setelah melakukan perjalanan akan menjadi pendongeng dengan berbagi pengalaman sendiri dengan orang lain, teman dan keluarga serta mempublikasikan foto-foto melalui media sosial yang menggambarkan pengalaman dan momen mas lalu yang tidak terlupakan (Mestrado, 2019). Hal ini dapat terjadi karena wisatawan pada dasarnya makhluk sosial yang diprogram untuk menjadi pendongeng dan dongeng merupakan alat komunikasi paling efektif untuk menjalin kontak dengan orang lain, mengembangkan empati, keterikatan, pengetahuan dan kebiasaan kepada orang lain (Andrews, Hull, and Donahue, 2008; Bueno, 2015). Dengan demikian, mendongeng (*storytelling*) dalam pariwisata dapat dipergunakan untuk menjadi daya saing karena akan memperkuat merek (citra positif dari destinasi) serta dapat dipergunakan untuk memahami pengalaman wisata yang dialami oleh wisatawan (Moscardo, 2010). Hasil penelitian ini semakin menunjukkan bahwa bercerita yang dilakukan oleh wisatawan merupakan strategi komunikasi bisnis yang efektif (Sole and Wilson, 2002; Roth, 2016).

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah (1). *Memorable Tourist Experience* (MTE) berpengaruh signifikan terhadap *Affective Commitment*. (2). *Affective Commitment* berpengaruh signifikan terhadap *Behavior storytelling*. (3). *Memorable Tourist Experience* (MTE) berpengaruh signifikan terhadap *Behavior storytelling*.

Penelitian ini memiliki keterbatasan seperti dalam pemilihan sampel. Sampel penelitian ini adalah wisatawan yang telah mengunjungi Candi Borobudur. Karena adanya penutupan Candi Borobudur yang disebabkan adanya *pandemic Covid 19* maka sampel yang dipergunakan adalah wisatawan yang telah berkunjung ke Candi Borobudur sebelum adanya *pandemic Covid 19*.

Penelitian selanjutnya disarankan jika melakukan penelitian dengan menggunakan variabel *Memorable Tourist Experience* (MTE) maka lebih baik menggunakan sampel wisatawan yang telah berkunjung ke destinasi dengan jarak waktu berdekatan antara kunjungan ke destinasi dan waktu pengumpulan data. Peneliti juga bisa menambah variabel lain untuk mengkaji dampak *Memorable Tourist Experience* (MTE) terhadap destinasi maupun wisatawan. Berdasarkan penelitian diketahui bahwa, cerita (*storytelling*) telah menjadi cara yang paling umum untuk mendekati keluarga dan teman-teman agar mau mengunjungi destinasi oleh karena itu penelitian selanjutnya dapat memperdalam penelitiannya dengan menggunakan variabel *behaviour storytelling*.

Daftar Pustaka

- Aaker, J., and Smith, A., 2010, *The Dragonfly Effect*, First Edition,. Jossey-Bass.
- Allen, N. J. and Meyer, J. P. (1990). *The measurement and antecedents of affective, continuance, and normative commitment to organization.* *Journal of Occupational Psychology* 63 : 1 –18.
- Akgün, Ali Ekber; Keskin, Halit ; Ayar, Hayat and Erdogan, Ebru, (2015). *The influence of storytelling approach in travel writings on readers' empathy and travel intentions*, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 207 (2015) 577 – 586.
- Allen, N. J. and J.P. Meyer, (1990). *“The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization,”* *Journal of Occupational Psychology*, Vol. 63, No. 1:1–18.
- Andrews, D., Hull, T. D., and Donahue, J. A. (2008). *Storytelling as an instructional method: Descriptions and research questions.* *Oak Ridge Inst for Science and Education Tn.*
- Bolton, R., P. K. Kannan, and M. D. Bramlett. (2000). *“Implication of Loyalty Programs and Service Experiences for Customer Retention and Value,”* *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 1:95-108.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., and Zarantonello, L. (2009). *Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?* *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.
- Bueno, A. D. (2015). *Imagem organizacional e contação de histórias: um estudo sobre o uso do storytelling como recurso estratégico de comunicação.* Bauru, São Paulo: Universidade Estadual Paulista.
- Buhalis, D. and Foerste, M. (2015). *SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering cocreation of value.* *Journal of Destination Marketing & Management*, 4, 151-161.
- Chang, S. (2018). *Experience economy in hospitality and tourism: Gain and loss values for service and experience.* *Tourism Management*, 64, 55-63.

- Chen, Lee Yin and Seng, Leow Chee. (2016). *The Influence of Brand Story in Building A Positive Brand Image, International Journal Of Economic, Commerce and Management*, Vol. IV, Issue 10, pp 686-696.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience-steps toward enhancing the quality of life*. New York, NY: Harper Collins.
- Curth, S., Uhrich, S., and Benkenstein, M. (2014). How commitment to fellow customers affects the customer- firm relationship and customer citizenship behavior. *Journal of Services Marketing*, 28(2), 147–158.
- Evanschitzky, H., and Wunderlich, M. (2006). Four An examination of moderator effects: the stage loyalty model. *Journal of Service Research*, 8(4), 330–345.
- Evanschitzky, H., G. R. Iyer, H. Plassmann, J. Niessing, and H. Meffert. (2006). *The Relative Strength of Affective Commitment in Securing Loyalty in Service Relationships*, *Journal of Business Research*, Vol. 59:1207-1213.
- Fog, K., Budtz, C., and Yakaboylu, B. (2005), *Storytelling: Branding in Practice. First edition, Springer-Verlag Berlin Heidelberg*.
- Fullerton, G. (2003). *When does commitment lead to loyalty? Journal of Service Research*, 5(4), 333–344.
- Gabisch, J. A. and K. L. Gwebu. (2011). *“Impact of Virtual Brand Experience on Purchase Intentions: The Role of Multichannel Congruence,” Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 12, No. 4:302-319.
- Gilbert, D., and Abdullah, J. (2004). *Holiday taking and the sense of well-being. Annals of Tourism Research*, 31(1), 103–121.
- Gonçalves, J. C., Seabra, C., & Silva, C. (2017). *Storytelling no Turismo Cultural: o poder do “Era uma vez...”*. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 1(27/28), 21712177. Grisaffe, D. B. and H. P. Nguyen, 2011, *“Antecedents of Emotional Attachment to Brands,” Journal of Business Research*, Vol. 64: 1052-1059.
- Gundlach, G. T., Achrol, R. S., and Mentzer, J. T. (1995). *“The Structure of Commitment in Exchange”*, *Journal of Marketing*, 59, January, pp. 78-92.
- Hess, J., and Story, J. (2005). *Trust-based commitment: multidimensional consumer-brand relationships. Journal of Consumer Marketing*, 22(6), 313–322.
- Hollywood, L., Bolan, P., and McMahon-Beattie, U. (2017). *The heritage tourist: An understanding of the visitor experience at heritage attractions AU – Kempliak, Joanna. International Journal of Heritage Studies*, 23(4), 375–392.
- Hudson, S., and Ritchie, J. R. B. (2009). *Branding a memorable destination experience. The case of ‘Brand Canada’*. *International Journal of Tourism Research*, 11(2), 217-228.
- Jensen, R. (1999). *Dream society: How the coming shift from information to imagination will transform your business*. New York: McGraw-Hill.
- Johnson, M.D., Herrmann, A. and Huber, F. (2006). *“The evolution of loyalty intentions”*, *Journal of Marketing*, Vol. 70 No. 2, pp. 122-32.
- Jung, L. H., and Soo, K. M. (2012). *The effect of brand experience on brand relationship quality. Academy of Marketing Studies Journal*, 16(1), 87–98.
- Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2010). *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kim, J.-H., Ritchie, B., and McCormick, B. (2012). *Development of a scale to measure memorable tourism experiences. Journal of Travel Research*, 51(1), 12–25.

- Larsen, S. (2007). *Aspects of a psychology of the tourist experience*. *Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 7–18.
- Loureiro, S.M.C.; Almeida, M.; and Rita, P. (2013). *The effect of atmospheric cues and involvement on pleasure and relaxation: The spa hotel context*. *Int. J. Hosp. Manag.* 35, 35–43.
- Lund, N.F., Cohen, S.A. and Scarles, C. (2018). *The power of social media storytelling in destination branding*. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8, 271-280.
- Machin, D., and Campbell, M.J. (1989). *Statistical Tables for The Design of Clinical Trials*, London: Blackwell Scientific Publication.
- McLellan, H. (2006). *Corporate storytelling perspectives*, *The Journal for Quality and Participation*, 29(1), pp.17-20.
- Mosley, R. W. (2007). *Customer experience, organisational culture and the employer brand*. *Journal of Brand Management*, 15(2), 123–134.
- Morgan, R. M. and S. D. Hunt, “The Commitment–Trust Theory of Relationship Management,” *Journal of Marketing*, Vol. 5, No. 8:20–38, 1994.
- Moscardo, G. M. (2010). The shaping of tourist experience. The importance of stories and thees. In M. Morgan, P. Lugosi, & J. R. Ritchie, *The tourism and leisure experience. Consumer and managerial perspectives* (pp. 43-58). Bristol, UK: Channel View Publications.
- Mossberg, L. (2008), *Extraordinary experiences through storytelling*, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(3), pp.195-210.
- Neal, J., Sirgy, M., and Uysal, M. (1999). *The role of satisfaction with leisure travel/tourism services and experiences in satisfaction with leisure life and overall life*. *Journal of Business Research*, 44(3), 153– 163.
- Neuhofer, B., Buhalis, D., and Ladkin, A. 2015. *Technology as a catalyst of change: enablers and barriers of the tourist experience and their consequences*. In *Information and Communication Technologies in Tourism* (pp. 789-802). Springer, Cham.
- Neumann, M. 1999. *On the rim: Looking for the Grand Canyon*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Nguyen, T. H. H., and Cheung, C. 2015. *Toward an understanding of tourists' authentic heritage experiences: Evidence from Hong Kong*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(7), 999–1010.
- Pine, J., and Gilmore, J. H. 1999. *The Experience Economy*. Boston:Harvard Business School Press.
- Ritchie, J. R. B., and Hudson, S.2009. *Understanding and meeting the challenges of consumer/tourist experience research*. *International Journal of Tourism Research*, 11(2), 111-126.
- Ritchie, R., and Ritchie, J. 1998. *The branding of tourism destinations: Past achievements and future challenges*. *1998 Annual Congress of the International Association of Scientific Experts of Tourism*, Marrakech.
- Roth, P. C. 2016. *Experiencing Interactive Storytelling*. Phd Thesis.
- Saeedi, Hamid and Hanzaee, Kambiz Heidarzadeh,2016, *The effects of heritage image on destination branding: an Iranian perspective*, *Jorunal Of Heritage Tourism*, 13(3),1-15.
- Schank, R. C. 1999. *Dynamic memory revisited*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Schwartz, B. 2011. *Memory: Foundations and applications*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Sole, D., and Wilson, D. G. 2002. *Storytelling in organizations: The power and traps of using stories to share knowledge in organizations*. LILA, Harvard, Graduate School of Education, , 1-12.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Tung, V. W., and Ritchie, J. B. 2011. *Exploring the essence of memorable tourism experiences*. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386.
- Turi, Anna M; Smith, Karen H. and Kemp, Elyria, 2013, *Developing Affective Brand Commitment Through Social Media*, *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol 14, No 3, pp 201-214.
- Woodside, A. G. 2010. *Brand–Consumer Storytelling Theory and Research: Introduction to a Psychology & Marketing Special Issue*. *Psychology & Marketing*, 27 (6), 531–540.
- Zhang, H., Wu, Y., and Buhalis, D. 2017. *A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention*. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1-11.