Dr. Miharni Tjokrosaputro, S.E., M.M. Sanny Ekawati, S.E., M.M.

Dr. Keni, S.E., M.M.

Dra. Ida Puspitowati, M.E.

Membangun Kepuasan dan Loyalitas Wisata Kultural

di Indonesia



Membangun Kepuasan dan Loyalitas Wisata Kultural di Indonesia

UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i. Penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv. Penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

- 1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
- 2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

Membangun Kepuasan dan Loyalitas Wisata Kultural di Indonesia

Dr. Miharni Tjokrosaputro, S.E., M.M.
Sanny Ekawati, S.E., MM.
Dr. Keni S.E., M.M.
Dra. Ida Puspitowati, M.E.



Cerdas, Bahagia, Mulia, Lintas Generasi.

MEMBANGUN KEPUASAN DAN LOYALITAS WISATA KULTURAL DI INDONESIA

Miharni Tjokrosaputro, dkk

Desain Cover: Rulie Gunadi

Sumber: www.shutterstock.com (Winner Creative)

Tata Letak : **Joko Waluyo**

Ukuran : viii, 78 hlm, Uk: 15.5x23 cm

ISBN: 978-623-02-7605-7

Cetakan Pertama : Bulan 2023

Hak Cipta 2023, Pada Penulis

Isi diluar tanggung jawab percetakan

Copyright © 2023 by Deepublish Publisher All Right Reserved

Hak cipta dilindungi undang-undang Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT DEEPUBLISH (Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA)

Anggota IKAPI (076/DIY/2012)

Jl.Rajawali, G. Elang 6, No 3, Drono, Sardonoharjo, Ngaglik, Sleman Jl.Kaliurang Km.9,3 – Yogyakarta 55581 Telp/Faks: (0274) 4533427 Website: www.deepublish.co.id

www.penerbitdeepublish.com E-mail: cs@deepublish.co.id

KATA PENGANTAR PENERBIT

Segala puji kami haturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas limpahan segala anugerah dan karunia-Nya. Dalam rangka mencerdaskan dan memuliakan umat manusia dengan penyediaan serta pemanfaatan ilmu pengetahuan dan teknologi untuk menciptakan industri *processing* berbasis sumber daya alam (SDA) Indonesia, Penerbit Deepublish dengan bangga menerbitkan buku dengan judul *Membangun Kepuasan dan Loyalitas Wisata Kultural di Indonesia*.

Terima kasih dan penghargaan terbesar kami sampaikan kepada penulis, Dr. Miharni Tjokrosaputro, S.E., M.M., dan tim penulis yang telah memberikan kepercayaan, perhatian, dan kontribusi penuh demi kesempurnaan buku ini. Semoga buku ini bermanfaat bagi semua pembaca, mampu berkontribusi dalam mencerdaskan dan memuliakan umat manusia, serta mengoptimalkan pemanfaatan ilmu pengetahuan dan teknologi di tanah air.

Hormat Kami,

Penerbit Deepublish



DAFTAR ISI

| KATA PI | ENGANTAR PENERBIT | v |
|---------------|--|------|
| DAFTAR | ISI | vi |
| DAFTAR | TABEL | vii |
| DAFTAR | GAMBAR | viii |
| BAB I | SELAYANG PANDANG TENTANG | |
| | PARIWISATA KULTURAL DI INDONESIA | 1 |
| | Mengenal Pariwisata Kultural di Indonesia | 4 |
| | Mengungkap sisi lain dari kepuasan dan loyalitas | |
| | wisatawan | 8 |
| BAB II | MEMBENTUK KEPUASAN DAN LOYALITAS | |
| | WISATAWAN | 11 |
| | Atribut Pembentuk Kepuasan Wisatawan | 12 |
| | Kepuasan Wisatawan sebagai Pembentuk Loyalitas | 13 |
| | Membangun Loyalitas Wisatawan | 15 |
| | Jenis-Jenis Loyalitas Kepariwisataan | 17 |
| BAB III | ASPEK-ASPEK PEMBANGUN KEPUASAN | |
| | DAN LOYALITAS WISATAWAN | 20 |
| | Aspek Keautentikan | |
| | Aspek Kebaruan Pariwisata | |
| | Aspek Kualitas Pengalaman Estetis | |
| BAB IV | MENELISIK PENGUKUR KEPUASAN DAN | |
| | LOYALITAS WISATAWAN PADA WISATA | |
| | KULTURAL | 32 |
| | Mengkaji Tanggapan Atas Pengukuran Kepuasan Dan | |
| | Loyalitas Wisatawan | 35 |
| BAB V | MENYIBAK KEPUASAN DAN LOYALITAS | |
| | WISATAWAN TERHADAP WISATA | |
| | KULTURAL DI INDONESIA | 39 |
| | Membaca Hasil Pengolahan Data | |
| | Mengulas Hasil Uji Atas Tanggapan Pada Kepuasan | |
| | Dan Loyalitas Wisatawan | |
| DAFTAR | PUSTAKA | 63 |
| RIODAT | A PENULIS | 74 |



DAFTAR TABEL

| Tabel 1. | Pengukuran yang disarankan | 32 |
|-----------|--|----|
| Tabel 1. | Data Narasumber | 39 |
| Tabel 2. | Tanggapan Narasumber | 41 |
| Tabel 3. | Kevalidan dan Keandalan Setelah Eliminasi | 43 |
| Tabel 4. | Hasil Fornell-Larcker Criterion | 45 |
| Tabel 5. | Hasil Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) | 46 |
| Tabel 6. | Hasil Analisis Koefisien Determinan (R2) | 48 |
| Tabel 7. | Hasil Penguraian Cross-Validated Redundancy (Q2) | 49 |
| Tabel 8. | Hasil Penguraian Effect Size (F ²) | 50 |
| Tabel 9. | Hasil Penguraian Goodness of Fit (GOF) | 51 |
| Tabel 10. | Hasil Dugaan Path Coefficient | 52 |
| Tabel 11. | Hasil Dugaan Specific Indirect Effects | 53 |
| Tabel 11. | Ringkasan Hasil Penguraian | 58 |
| | | |



DAFTAR GAMBAR

| Gambar 1. | Target dan Capaian Sektor Pariwisata Indonesia Tahun 2022—2023 | 2 |
|-----------|---|---|
| Gambar 2. | Tren Kunjungan Wisman | 3 |
| Gambar 3. | Info Grafis Parekraf Tahun 2022 dan 2023 | 4 |
| Gambar 4. | Perkembangan Wisatawan Yogyakarta dalam Tiga Tahun | 6 |
| Gambar 5. | Kegiatan yang Dilakukan Wisatawan di Sekitar | 7 |



BAB I SELAYANG PANDANG TENTANG PARIWISATA KULTURAL DI INDONESIA

The travel and tourism industry, it's just a huge part of our economy
- Karen Hughes

🖊 aren Hughes beberapa dekade silam telah meramalkan bahwa pariwisata akan menjadi salah satu sektor primadona bagi ekonomi suatu negara, tak terlepas di Indonesia. Saking memesonanya sektor ini, beberapa negara menjadikannya sebagai tumpuan devisa dan pendapatan dari suatu negara, bahkan kepariwisataan menjadi satu sektor ekonomi terbesar dan paling berkembang di dunia (Osman and Sentosa, 2013). Hal ini tentu tak lepas dari kenyataan bahwa di dalam sektor ini selalu melibatkan kompleksitas yang tinggi dan banyak aspek, misalnya saja aspek dalam lingkup kepariwisataan mencakup akomodasi, transportasi, infrastruktur pendukung, makanan, minuman, atraksi, hiburan kultural, keunikan hasil karya setempat, serta keamanan (Gidey & Sharma, 2017). Pariwisata sendiri, dalam pandangan The World Tourism Organization (UNWTO) diartikan sebagai sebuah fenomena perpindahan orang ke negara atau tempat di luar lingkungan biasanya untuk tujuan pribadi atau bisnis atau profesional terkait dengan fenomena sosial, budaya, dan ekonomi. Fenomena tersebut melibatkan banyak aktivitas dan kegiatan yang terkait, dan pada akhirnya dapat membentuk pengalaman kepariwisataan.





Gambar 1. Target dan Capaian Sektor Pariwisata Indonesia Tahun 2022—2023 Sumber:https://www.antaranews.com/infografik/3328821/target-sektorpariwisata-indonesia-2023

Info grafis di atas memperlihatkan capaian devisa Indonesia tahun 2022 mencapai USD 4,26 miliar dolar dengan kontribusi PDB sebesar 3,6%, sedangkan target tahun 2023 berkisar antara USD 2—5,95 miliar dolar dengan kontribusi PDB sebesar 4,1%. Angka ini tentu bukanlah jumlah yang kecil yang bisa diambil dari sektor pariwisata. Hanya saja, target capaian ini belumlah target yang sebagaimana mestinya dicapai,



sebab tak dipungkiri, pandemi yang menyentak Indonesia selama beberapa waktu sempat membuat lesu aktivitas pariwisata. Gambar di bawah ini menunjukkan jumlah wisatawan mancanegara pada tahun 2022 baru mencapai 33,97%, jumlah yang relatif kecil jika dibandingkan kunjungan wisatawan mancanegara yang mencapai 68% pada tahun 2012 silam.



Gambar 2. Tren Kunjungan Wisman Sumber: Mustajab, 2023

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif sebagai salah satu pemangku kepentingan tentu tidak tinggal diam melihat belum stabilnya jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ini. Dengan sejumlah kebijakan Kemenparekraf berusaha mendorong pertumbuhan wisatawan baik lokal maupun manca dengan harapan bahwa pada tahun 2022—2023 sektor pariwisata dapat menyerap 22,4—22,89 juta tenaga kerja.





Gambar 3. Info Grafis Parekraf Tahun 2022 dan 2023

Sumber: Lita, 2022

Mengenal Pariwisata Kultural di Indonesia

Salah satu jenis wisata yang paling banyak menarik pengunjung adalah wisata kultural. Hal ini lantaran hiburan kultural dipercaya oleh wisatawan dapat menambah pengalaman kewisataan mereka dalam mengenai budaya lain dari daerah yang dikunjungi. Pariwisata kultural tidak lepas dari peninggalan-peninggalan budaya masa lalu, misalnya candi-candi, rumah adat, peninggalan sejarah, adat istiadat, upacara adat, seni dan kerajinan setempat. Indonesia sebagai salah satu tempat yang kaya akan hal ini menjadikan wisata kultural sebagai salah satu primadonanya.

Industri pariwisata kultural memiliki peran kunci bagi kemajuan pariwisata di Indonesia. Hal ini karena kekayaan budaya dan berbagai peninggalan budaya/sejarah di Indonesia, sehingga pariwisata kultural dapat menjadi daya tarik bagi wisatawan. Selain itu, pariwisata kultural



dapat menjadi sumber keberlangsungan kebudayaan daerah, dan kearifan lokal. Lebih jauh lagi, pariwisata kultural dapat memberikan efek *multiplier* pada industri kreatif melalui hasil karya produk simbol-simbol pengingat bagi wisatawan (Richards, 2018). Keunikan pariwisata kultural diharapkan dapat menjadi salah satu andalan yang dapat meningkatkan devisa dan memberi efek *multiplier* bagi perekonomian Indonesia. Salah satu ikon pariwisata kultural yang termasyur di Indonesia Candi Borobudur. Candi ini dicanangkan pemerintah sebagai Destinasi Pariwisata Super Prioritas (DPSP) dengan menargetkan dua juta kunjungan wisatawan mancanegara dengan perolehan devisa sekitar Rp30 triliun pada tahun 2023. Untuk mencapai target tersebut, pemerintah telah mengupayakan beberapa fasilitas penunjang, misalnya infrastruktur, Bandara Yogyakarta International Airport berkelas dunia, kereta api yang menghubungkan bandara ke Yogyakarta, juga pembangunan jalan tol, dan tempat ibadah bagi umat Buddha.

Terkait wisata kultural, sebenarnya tidak hanya Candi Borobudur saja yang kemudian mendapat perhatian khusus, ada beberapa candi lain yang terletak sepanjang Yogyakarta—Solo, misalnya Candi Prambanan yang juga menjadi salah satu tujuan wisatawan lokal dan mancanegara. Pesatnya pembangunan dan banyaknya wisata kultural ini tentu berimbas kepada jumlah kunjungan wisatawan ke Yogyakarta yang terus merangkak naik selama tiga tahun terakhir.

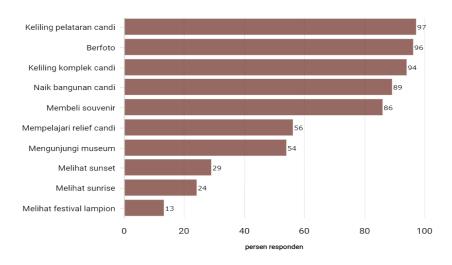




Gambar 4. Perkembangan Wisatawan Yogyakarta dalam Tiga Tahun Sumber: Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, 2022

Selain mempelajari pesona budaya maupun sejarah mengenai candi, para wisatawan dapat melakukan segudang aktivitas lainnya ketika berada di kompleks candi, baik Prambanan maupun Borobudur. Gambar berikut ini menyajikan beberapa aktivitas yang lumrah dilakukan mana kala mengunjungi kedua candi ini.

Aktivitas yang Dilakukan Responden saat Mengunjungi Candi Borobudur (2023)



†rdataboks

Gambar 5. Kegiatan yang Dilakukan Wisatawan di Sekitar Candi Sumber: Katadata.co.id

Dari data yang disajikan melalui info grafis di atas diketahui bahwa aktivitas sebagian besar pengunjung saat mengunjungi candi di antaranya adalah berkeliling di pelataran candi (97%), berfoto (96%), mengelilingi kompleks candi (94%), naik bangunan candi (89%), dan membeli suvenir (86%). Selain itu, kegiatan yang menarik minat wisatawan adalah mempelajari relief candi (56%), mengunjungi museum, dan melihat matahari terbit/tenggelam.

Selain ke candi, pariwisata kultural dapat berupa wisata dengan mengunjungi rumah adat, mempelajari adat istiadat, peninggalan-peninggalan budaya, rumah adat, peninggalan sejarah, adat istiadat, upacara adat, seni dan keunikan kerajinan setempat. Salah satu lokasi di



Indonesia yang masih kental dengan hal ini adalah di Mandalika, Lombok—tepatnya di suku Sasak yang memang masih terus menjaga pesona budayanya mulai dari rumah adat, tradisi, kerajinan tenun manual, sampai ke tarian daerah. Daerah Mandalika sendiri namanya makin moncer terdengar ketika diadakan perhelatan akibat MotoGP 2022 di Sirkuit Mandalika. Untuk mendukung kelancaran perhelatan akbar tersebut, pemerintah mempersiapkan infrastruktur terpadu dan ketersediaan akomodasi bertaraf internasional. Harapannya, dengan acara berskala internasional tersebut dapat meningkatkan jumlah kunjungan hingga 30% dan menyerap tenaga kerja lebih dari 4 juta orang (Chaniago, 2023).

Mengungkap sisi lain dari kepuasan dan loyalitas wisatawan

Pariwisata kultural tidak hanya menarik bagi wisatawan tetapi juga penting untuk melestarikan budaya lokal. Oleh karenanya, perhatian kepada sektor pariwisata kultural perlu menjadi fokus para pelaku industri dan masyarakat. Walaupun demikian, pemasaran sektor kepariwisataan masih menghadapi tantangan berupa keterbatasan pembahasan tentang kondisi dan program pariwisata di Indonesia, serta faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing industri pariwisata Indonesia.

Terkait dengan daya saing pariwisata kultural, kepuasan wisatawan dan hasil produk kerajinan di daerah wisata perlu menjadi perhatian. Hal ini dimaksudkan agar pariwisata kultural dapat memberikan efek multiplier pada industri kreatif melalui hasil karya unik masyarakat setempat yang dapat digunakan sebagai simbol-simbol pengingat bagi wisatawan (Richards, 2018).

Buku ini akan menjelaskan bagaimana autentisitas dan persepsi kebaruan atas suatu destinasi wisata memengaruhi kepuasan dan loyalitas wisatawan, dengan mempertimbangkan kualitas pengalaman estetis. Sisi pandang buku ini berdasarkan pada Teori Penilaian Kognitif (Lazarus, 1991). Teori ini menjelaskan bagaimana emosi berperan dalam pemasaran, terutama dalam hal loyalitas pelanggan. Terdapat tiga hal yang menjadi fokus bahasan: pertama, cara kita mengidentifikasi karakteristik inti dari situasi atau hal yang sedang kita evaluasi. Kedua, bagaimana perasaan atau emosi muncul sebagai hasil dari proses penilaian yang kita lakukan. Dan yang ketiga, bagaimana kita merespons emosi yang muncul dalam tindakan atau perilaku kita sebagai konsumen atau individu (Bagozzi dkk., 1999). Oleh karenanya, Teori Penilain Kognitif adalah pendekatan yang relevan untuk memahami respons perilaku wisatawan berkenaan dengan emosi dari suatu pengalaman secara holistik (Bagozzi dkk., 1999; Johnson, 2018), berkenaan dengan loyalitas wisatawan pada destinasi wisata terkait, termasuk diantaranya adalah perilaku wisatawan dalam merespons suatu pengalaman wisata. Lebih jauh, kepuasan wisatawan menjadi pengukur faktor emosi dan loyalitas konsumen menjadi pengukur respons perilaku wisatawan.

Buku ini membahas penggunaan faktor keotentikan, persepsi kebaruan dan peran kualitas pengalaman estetis secara holistik, untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pada suatu destinasi wisata. Autentisitas budaya memiliki peran penting dalam pariwisata budaya karena dapat memperkenalkan wisatawan pada warisan budaya dan memberikan pengalaman serta apresiasi terhadap nilai-nilai budaya yang beragam (Domínguez-Quintero dkk., 2019; "UNWTO Tourism Highlights: 2018 Edition," 2018). Kualitas pengalaman estetis telah menjadi fokus



perhatian dalam dunia pemasaran karena berkaitan dengan pengalaman pelanggan (Breiby & Slåtten, 2018) yang mencakup pemandangan, kebersihan, harmoni, seni, dan ketulusan layanan.

Faktor Kebaruan pada suatu destinasi wisata telah menjadi daya tarik bagi wisatawan. Kebaruan tersebut mencakup pengalaman terkini yang berbeda atas obyek, konteks, atau situasi yang dialami wisatawan (Blomstervik dkk., 2021; Blomstervik & Olsen, 2022) dan berkaitan dengan pembaruan wawasan dan harapan wisatawan atas pengalaman yang tidak terduga (Blomstervik & Olsen, 2022). Persepsi kebaruan dapat membawa kepuasan dan loyalitas wisatawan (Skavronskaya, Moyle, Scott, dkk., 2020).

Kepuasan pelanggan menjadi fokus bagi penyedia layanan (Tjokrosaputro, 2023) dan loyalitas wisatawan memainkan peran kunci dalam kesuksesan destinasi pariwisata. Kepuasan pelanggan adalah hasil dari penilaian menyeluruh saat mengunjungi suatu tempat wisata (Azis dkk., 2020), sementara loyalitas mengacu pada komitmen wisatawan untuk kembali ke suatu destinasi wisata (Lv dkk., 2020).

BAB II MEMBENTUK KEPUASAN DAN LOYALITAS WISATAWAN

uku ini berfokus untuk mencari tahu bagaimana kepuasan dan lovalitas dari wisatawan dapat terbangun dari kunjungan wisata yang mereka lakukan. Kepuasan wisatawan sendiri merupakan pengukuran reaksi kognitif atau emosional wisatawan terhadap produk dan jasa yang dibeli (Domínguez-Quintero dkk., 2020b). Kepuasan ini memiliki andil dalam membentuk pengalaman perjalanan wisatawan dan pengambilan keputusan berkaitan dengan destinasi wisata, konsumsi produk dan jasa, serta niat berkunjung kembali pada suatu destinasi wisata (Lu dkk., 2022). Oleh karena itu, keberhasilan dan kelangsungan hidup situs warisan budaya tergantung kepada kepuasan wisatawan yang optimal (Dai dkk., 2021b). Phillips (2013) mendefinisikan kepuasan secara keseluruhan sebagai penilaian subjektif individu terhadap penggunaan barang/jasa berdasarkan semua elemen yang terkait dengan pengalaman, seperti akomodasi, atraksi, aktivitas, dan makanan. Sementara konsep kepuasan wisatawan sebagaimana didefinisikan oleh Pestana dkk. (2020) adalah kondisi emosional wisatawan saat mereka mengalami berbagai atribut yang memberikan pengalaman pada suatu destinasi wisata.

Secara umum, jika wisatawan yang puas atas kunjungannya ke suatu destinasi berarti wisatawan tersebut dapat menikmati waktunya selama berada di destinasi tersebut. Kepuasan tersebut akan meningkatkan kemungkinan untuk berkunjung kembali pada masa yang akan datang (Gidey & Sharma, 2017). Kepuasan wisatawan adalah ukuran tentang bagaimana layanan yang diberikan oleh perusahaan memenuhi atau

melampaui harapan pelanggan. Hal ini dipandang sebagai indikator kinerja utama dalam sebuah bisnis dan merupakan ukuran atas keberhasilan perusahaan dalam menyediakan produk dan/atau layanannya ke pasar. Selain itu, kepuasan dapat pula dimaknai sebagai sebuah konsep dan kondisi kepuasan nyata antara seorang individu atas suatu produk dan jasa akan berbeda dengan individu yang lain. Pada kompetisi pasar yang makin tinggi, kepuasan pelanggan dianggap sebagai elemen kunci dari keberhasilan strategi bisnis (Gidey & Sharma, 2017). Konsep kualitas jasa dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan karena kepuasan/ketidakpuasan pelanggan dapat menjadi sarana untuk menilai ketepatan kualitas layanan yang didapatkan oleh pelanggan.

Atribut Pembentuk Kepuasan Wisatawan

Terdapat berbagai kondisi yang membuat wisatawan merasa puas dengan suatu perjalanan wisata selain kualitas layanan yang diberikan. Kondisi tersebut di antaranya adalah infrastruktur, kebersihan, keamanan, perlindungan terhadap konsumen/wisatawan, dan keindahan alam (Akama & Kieti, 2003). Selain itu, beberapa ahli menyatakan bahwa kualitas layanan adalah bagian dari proses yang mengarah pada terbentuknya kepuasan secara keseluruhan. Rust dan Oliver (1993), misalnya, berpendapat bahwa kepuasan keseluruhan berbeda dengan atribut kepuasan meskipun keduanya saling terkait. Atribut kepuasan memiliki pengaruh langsung yang signifikan dan positif terhadap kepuasan secara keseluruhan dan mencakup sejumlah besar variasi yang signifikan dalam membentuk kepuasan keseluruhan. Berbagai kajian tentang kepuasan dalam pariwisata telah menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan dalam

atribut individu dari suatu destinasi mengarah kepada kepuasan mereka terhadap destinasi tersebut secara keseluruhan (S. A. Moore dkk., 2015).

Wisatawan mengalami berbagai macam layanan seperti hotel, restoran, toko, atraksi, dan lain-lain selama perjalanan wisata. Meskipun demikian, mereka dapat mengevaluasi setiap komponen tersebut secara terpisah. Kepuasan terhadap berbagai atribut (komponen) dari destinasi mengarah kepada kepuasan secara keseluruhan. Dengan demikian, maka kepuasan wisatawan secara keseluruhan adalah fungsi dari kepuasan dengan atribut/elemen individu dari semua produk/jasa yang membentuk pengalaman, seperti akomodasi, iklim, lingkungan alam, lingkungan sosial, dan lain-lain (Gidey & Sharma, 2017).

Elemen estetika menjadi salah satu aspek pengalaman yang menjadi perhatian serius bagi seorang wisatawan. Dalam konteks pengalaman keautentikan pariwisata, wisatawan akan lebih puas dengan tempat-tempat kultural, jika mereka memiliki pengalaman estetika yang lebih tinggi. Pengalaman estetika perlu melibatkan seseorang yang mampu membangkitkan perasaan khusus terhadap alam (Hall, 2015). Selain itu, kualitas pengalaman estetika diterima sebagai komponen penting dalam menciptakan citra destinasi (Kirillova, 2023) dan meningkatkan loyalitas wisatawan (Zhang dan Xu, 2020). Gulertekin Genç (2018) menunjukkan bahwa kualitas estetika suatu destinasi merupakan faktor penting bagi kepuasan wisatawan, yang mengarah kepada pemilihan dan/atau kunjungan kembali ke suatu destinasi.

Kepuasan Wisatawan sebagai Pembentuk Loyalitas

Kepuasan adalah gagasan yang beragam dan menjadi lebih rumit ketika diterapkan kepada suatu destinasi tujuan wisata (yang mungkin melibatkan beberapa penyedia layanan) dibandingkan dengan penyedia layanan individu. Soutar (2001) menemukan fakta bahwa pelanggan yang merasa puas cenderung menunjukkan tindakan setelah pembelian, seperti kembali berkunjung, tetap setia, dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Dalam literatur pemasaran, pemberian rekomendasi kepada orang lain, dan berulang kali melakukan pembelian/kunjungan kerap diidentifikasi sebagai wujud dari loyalitas konsumen. Kunjungan ulang umumnya dianggap diinginkan karena biaya pemasaran lebih rendah daripada biaya yang diperlukan untuk menarik wisatawan baru yang pertama kali berkunjung, dan juga sebagai indikator positif dari kepuasan (Oppermann, 2000).

Kaitan antara kualitas pelayanan secara keseluruhan, tingkat kepuasan, dan tingkat loyalitas telah diakui secara luas dalam studi perilaku wisatawan. Saat wisatawan yang mengunjungi rute wisata tertentu, niat untuk kembali berkunjung dapat dibedakan menjadi dua, yaitu kunjungan kembali ke rute spesifik tersebut atau menjelajahi rute lain yang serupa dengan rute yang diminati. Meskipun niat untuk kembali mengunjungi rute yang mirip tidak secara langsung memperkuat loyalitas pada rute tertentu, hal ini mengindikasikan bahwa wisatawan cenderung akan tetap setia dengan rute yang sama atau pada jenis rute dengan sejenis pada masa yang akan datang. Konsep ini juga diperkuat oleh pandangan Oppermann (2000) bahwa kendala waktu dan biaya, serta meningkatnya jumlah destinasi wisata yang menarik, sering kali mengakibatkan banyak wisatawan yang tidak mampu kembali mengunjungi destinasi yang sama meskipun pengalaman sebelumnya telah memuaskan mereka hingga 100%. Sementara Gulertekin Genç (2018) menunjukkan bahwa kualitas estetika suatu destinasi merupakan faktor penting bagi kepuasan wisatawan yang mengarah kepada pemilihan dan/atau kunjungan kembali ke suatu destinasi. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pengalaman wisatawan dapat mengarah kepada loyalitas suatu destinasi wisata tertentu.

Di dalam buku ini, kepuasan wisatawan diukur dengan menggunakan beberapa indikator, di antaranya puas dengan atraksi budaya tradisional, secara keseluruhan puas dengan keputusan untuk berlibur di destinasi wisata, kesesuaian harapan dengan pengalaman wisata, menikmati wisata, dan suka dengan pengalaman wisata (Genc & Gulertekin Genc, 2022; dan Azis dkk., 2020).

Membangun Loyalitas Wisatawan

Loyalitas konsumen merujuk kepada niat atau tindakan aktual pelanggan dalam melakukan pembelian berulang terhadap suatu produk tertentu. Beberapa riset menggambarkan bahwa kesetiaan yang dimiliki oleh wisatawan memiliki dimensi yang saling terkait, yang mencakup komitmen sikap serta niat untuk kembali. Selain itu, di dalam riset lain juga mengidentifikasi bahwa kepuasan yang dirasakan oleh wisatawan menjadi salah satu faktor utama yang dapat memprediksi eksistensi loyalitas pada wisatawan terhadap tujuan tertentu (Gidey & Sharma, 2017).

Pada berbagai literatur bidang pariwisata, loyalitas wisatawan dapat diartikan sebagai kunjungan berulang atau pemberian rekomendasi mengenai suatu destinasi pariwisata kepada individu lainnya. Hal ini memiliki relevansi signifikan dalam menilai efektivitas strategi promosi dan pemasaran dalam konteks destinasi pariwisata. Ketika seorang individu secara berulang mengunjungi suatu tujuan pariwisata, ini menjamin pendapatan yang konsisten bagi destinasi tujuan tersebut serta

memicu proses promosi secara positif melalui komunikasi informal yang berasal dari interaksi antarindividu mengenai tujuan pariwisata tersebut (Jung dkk., 2015). Loyalitas wisatawan juga terkait dengan pengalaman yang dirasakan oleh wisatawan. Pada literatur pemasaran, atribut-atribut atau kualitas pengalaman yang dapat memberi kepuasan bagi pelanggan adalah estetika, kualitas pelayanan, infrastruktur, kebersihan, keamanan, perlindungan terhadap konsumen/wisatawan, dan keindahan alam (Gidey & Sharma, 2017).

Dalam konteks bisnis pariwisata, perusahaan penyedia layanan cenderung memprioritaskan wisatawan yang memiliki riwayat kunjungan berulang ke suatu destinasi. Alasan utamanya adalah efisiensi biaya. Para penyedia layanan-layanan pariwisata menginvestasikan dana untuk retensi pelanggan ternyata lebih ekonomis dibandingkan dengan mengakuisisi wisatawan baru (Oppermann, 2000). Terdapat korelasi yang signifikan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas, seperti yang tercermin dalam berbagai studi mengenai perilaku konsumen dalam sektor pariwisata.

Wisatawan yang menunjukkan preferensi terhadap suatu jalur wisata dan memiliki niat untuk kembali ke suatu destinasi wisata memiliki opsi untuk melakukan kunjungan ulang atau memilih untuk berkunjung ke destinasi wisata serupa/sejenis. Keinginan untuk menjelajahi rute serupa ini, meskipun tidak secara langsung mendukung peningkatan loyalitas terhadap rute tertentu, memiliki implikasi yang menunjukkan bahwa wisatawan cenderung mempertimbangkan untuk tetap setia kepada rute sejenis pada masa yang akan datang. Hal ini sejalan dengan pandangan yang dikemukakan oleh Oppermann (2000), yang berpendapat bahwa dengan adanya keterbatasan waktu dan biaya, serta beragamnya destinasi

yang menarik perhatian, banyak wisatawan yang meskipun merasa sangat puas dengan pengalaman mereka pada suatu destinasi, tetap tidak dapat kembali mengunjungi destinasi tersebut.

Jenis-Jenis Loyalitas Kepariwisataan

Loyalitas adalah bagaimana seseorang tetap setia terhadap suatu hal atau tempat. Akan tetapi di dalam kajian tentang loyalitas wisatawan, banyak hal yang belum dipahami dengan baik. Banyak periset membahas tentang kesetiaan wisatawan yang di dalam pandangan tradisional, ada tiga cara utama untuk memahami kesetiaan (S. A. Moore dkk., 2015), yakni dari segi perilaku (behavioral), sikap (attitudinal), dan gabungan sikap serta perilaku (Rundle-Thiele, 2005). Selain itu ada juga pandangan yang berpendapat bahwa dalam kajian tentang pariwisata, lebih baik fokus kepada perilaku. Jadi, manfaat utama yang didapatkan oleh tempat wisata dari wisatawan yang setia sebagian besar dipengaruhi oleh apa yang mereka lakukan.

Studi awal tentang loyalitas mempelajari pendekatan keperilakuan ini (Oliver, 1999). Dalam pandangan ini, kesetiaan diukur dari berapa kali produk atau tempat wisata dikunjungi oleh seseorang (McKercher dkk., 2012). Artinya, tempat wisata berkompetisi untuk mendapatkan kunjungan ulang dari wisatawan. Makin sering wisatawan mengunjungi suatu tempat tersebut, maka orang tersebut dianggap makin setia pada destinasi wisata tersebut.

Kadang-kadang, wisatawan memutuskan untuk mengunjungi destinasi yang sama beberapa kali. Dalam industri pariwisata, beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur kesetiaan termasuk niat merekomendasikan, niat untuk mengunjungi kembali, dan niat untuk

kunjungan pada masa depan yang berkelanjutan (Abri dkk., 2023). Perilaku dan niat-niat ini sering dijelaskan sebagai loyalitas keperilakuan (behavioral loyalty), yang merupakan hasil dari ikatan emosional, dan sering kali didorong oleh tingkat kepuasan, familiaritas dengan tujuan, ikatan, dan persepsi nilai. Loyalitas sikap (attitudinal loyalty) mencerminkan tingkat rasa suka dan perasaan puas terhadap suatu tujuan wisata. Loyalitas keperilakuan lebih dalam dari loyalitas sikap, sebab konsumen mengungkapkan kepuasan mereka dengan tindakan nyata untuk mengunjungi kembali dan merekomendasikan tujuan kepada orang lain pada masa depan.

Loyalitas sikap merupakan tingkat kesetiaan yang lebih rendah dibandingkan dengan kesetiaan perilaku; ini menyiratkan bahwa loyalitas berasal dari perasaan suka dan emosi terhadap suatu tujuan, yang muncul menjadi niat untuk mengunjungi kembali pada masa depan (Almeida-Santana & Moreno-Gil, 2018). Berbeda dengan industri lain, pengalaman non-komersial dan hubungan yang terjalin dengan suatu negara merupakan aspek penting dari kesetiaan dalam industri pariwisata yang tidak dapat diukur secara langsung. Standar loyalitas konsumen biasanya diukur dari pembelian ulang secara teratur. Hanya saja, pembelian dalam industri pariwisata bersifat jarang dan tidak sering terjadi; oleh karena itu, kesetiaan pariwisata diukur berdasarkan niat untuk mengunjungi kembali dan merekomendasikan kepada orang lain. Baik kesetiaan sikap maupun kesetiaan perilaku dipengaruhi oleh kepuasan wisatawan, persepsi nilai, ikatan, familiaritas, dan motivasi, dan pengaruh-pengaruh tersebut berbeda antara wisatawan lokal dan internasional (Abri dkk., 2023).

Di dalam buku ini, loyalitas wisatawan diukur dengan beberapa indikator di antaranya keinginan mengunjungi kembali, merekomendasikan kepada teman/keluarga, berkata positif dan tentang destinasi wisata.

BAB III ASPEK-ASPEK PEMBANGUN KEPUASAN DAN LOYALITAS WISATAWAN

da beberapa aspek yang dapat digunakan untuk membangun kepuasan dan loyalitas wisatawan di dalam kunjungan pariwisata kultural ke suatu tempat, di antaranya adalah keautentikan, kebaruan, dan kualitas pengalaman estetis.

Aspek Keautentikan

Tujuan utama dari pariwisata kultural adalah untuk mendapatkan pengetahuan dan pengalaman tentang seni, arsitektur, dan tradisi lokal. Oleh karena itu, keautentikan pada pengalaman wisatawan menjadi elemen penting bagi pengelolaan pariwisata kultural (Hillman, 2007). Tujuan lain dari wisatawan dalam melakukan pariwisata kultural adalah rasa ingin tahu tentang keautentikan suatu situs warisan budaya. Situs wisata warisan budaya makin mendapat perhatian (C. K. Lee dkk., 2020) karena budaya merupakan penentu niat berkunjung. Keautentikan dianggap sebagai kekuatan yang mendorong wisatawan untuk melakukan perjalanan (K. Moore dkk., 2021). Yang dimaksud dengan warisan budaya secara keseluruhan mencakup monumen kuno, lingkungan perkotaan yang mapan, fitur lingkungan alam, dan aspek kehidupan, budaya dan seni.

Cohen (Cohen & Hoberman, 1983) berpendapat bahwa keautentikan adalah sebuah nilai yang sangat modern, yang kemunculannya berkaitan erat dengan dampak modernitas terhadap kesatuan eksistensi sosial. Selain itu, Taylor (2001) percaya bahwa keautentikan adalah inti dari eksotisme kuno yang sumber, bentuk, gaya,

bahasa, dan simbol semuanya berasal dari tradisi yang seharusnya homogen dan tidak terputus. Dalam kacamata Reisinger dan Steiner (2006), keautentikan berarti asli, tidak tercemar, atau hal yang sebenarnya, sementara Hillman (2007) berpendapat bahwa keautentikan objektif dapat didefinisikan sebagai pengalaman melalui merasakan secara langsung budaya pihak lain, yaitu masyarakat dan orang lain. Pendapat lain datang dari Atzeny bahwa keautentikan adalah kesenangan dan persepsi wisatawan tentang seberapa asli pengalaman mereka (Atzeni dkk., 2022).

Dalam kegiatan pariwisata budaya, keautentikan merupakan faktor yang menjelaskan kepuasan wisatawan (Domínguez-Quintero dkk., 2020a). Keautentikan menjadikan situs warisan budaya sebagai destinasi yang dapat bersaing dengan destinasi wisata lainnya karena keunikan yang dimiliki. Keautentikan adalah sebuah konsep yang dinamis dan kompleks (Park dkk., 2019).

Dimensi pada Keautentikan

Keautentikan pada situs warisan budaya adalah komponen penting dari pengalaman wisatawan, yang memiliki dimensi beragam. Menurut Park et al., (2019), dalam konteks pendekatan pseudo-etik, terdapat dua dimensi keautentikan yang relevan, yakni keautentikan terkait objek dan terkait aktivitas. Dalam keautentikan terkait objek, terdapat dua aspek yang dijelaskan. "Keautentikan objektif" merujuk kepada keaslian dari benda asli itu sendiri. Ini berkaitan dengan keaslian yang intrinsik kepada objek asli. Sementara "keautentikan konstruktif" mencerminkan pandangan keautentikan yang diproyeksikan oleh wisatawan atau produsen pariwisata terhadap objek wisata. Pandangan ini melibatkan citra, harapan, preferensi, keyakinan, dan faktor lain yang memengaruhi persepsi keautentikan.

Terdapat berbagai versi keautentikan terkait objek yang dapat terjadi pada objek yang sama. Keautentikan ini dapat bervariasi berdasarkan interpretasi dan pandangan individu.

Selain itu, dalam keautentikan terkait aktivitas juga terdapat dua aspek yang signifikan. "Keautentikan eksistensial" merujuk kepada potensi keadaan eksistensial yang dapat diaktifkan oleh aktivitas wisatawan. Artinya, melalui interaksi dengan lingkungan dan aktivitasnya, wisatawan dapat mengalami keadaan eksistensial yang mendalam. Juga "keautentikan eksistensial" yang tidak berkaitan dengan objek-objek wisata itu sendiri. tetapi berfokus kepada pengalaman yang dihasilkan oleh partisipasi dalam aktivitas wisata. Keberadaan keautentikan eksistensial ini tidak selalu bergantung dari keaslian objek yang dikunjungi, tetapi lebih kepada pengalaman yang muncul dari partisipasi dalam perjalanan wisata.

Pada dua dimensi keautentikan ini, hubungan antara pengalaman keautentikan wisatawan dan keaslian objek wisata atau keadaan eksistensial dapat memiliki implikasi yang kompleks. Pengalaman keautentikan dalam wisata bisa berasal dari berbagai sumber, baik dari keaslian benda itu sendiri maupun dari perasaan eksistensial yang muncul melalui aktivitas dan interaksi dengan lingkungan. Oleh karena itu, pendekatan pseudo-etik mengakui keragaman interpretasi keautentikan dalam konteks pariwisata dan kompleksitas hubungan antara wisatawan, objek wisata, dan aktivitas yang dapat dilakukan pada destinasi wisata tersebut.

Peran Estetika pada Keautentikan Suatu Destinasi Wisata

Estetika suatu destinasi wisata dan keautentikan memiliki keterkaitan secara alamiah. Estetika berperan utama dalam membantu

individu untuk menafsirkan sebuah situs warisan budaya sebagai sesuatu yang autentik melalui pengenalan visual yang diberikan (Urry, 1995). Kirillova dan Wassler (2019) memandang pengalaman perjalanan sebagai pengalaman estetika yang memiliki tiga dimensi yang berbeda. Dimensi pertama mengedepankan karakteristik estetika dari struktur fisik, mengakomodasi tanda-tanda visual yang terkait dengan lingkungan arsitektur yang didirikan dengan keindahan. Dimensi kedua melibatkan elemen atmosfer multiindra. Ini melibatkan pengalaman autentik lingkungan melalui indra perabaan, pendengaran, penciuman, dan perasaan. Dengan demikian, pengalaman di destinasi mencakup menikmati kondisi cuaca yang menarik, suara yang menggembirakan, dan aroma yang menenangkan. Dalam dimensi estetika yang terakhir, pengalaman di destinasi pariwisata juga mencakup interaksi dengan penduduk setempat. Ini mengaitkan peran penduduk lokal dalam menyampaikan nilai-nilai estetika dari destinasi tersebut. Dimensi ini secara langsung menyoroti hubungan yang eksplisit antara estetika dan keautentikan.

Dimensi keautentikan destinasi wisata di dalam buku ini diukur terbagi menjadi dua, yakni keautentikan objektif yang terdiri dari arsitektur dan bangunan situs yang mencerminkan bentuk asli pada masa lalu, keinginan untuk melihat gaya arsitektur zaman lampau, dan mendapatkan informasi tentang kondisi zaman lampau dan budaya tradisional; sementara dimensi lainnya adalah keautentikan eksistensial yang diukur dari kesan yang muncul dari arsitektur dan bangunannya, wawasan sejarah yang didapatkan wisatawan, pengalaman keaslian melalui pengalaman, karakteristik budaya dari destinasi wisatanya, dan pengalaman menikmati tradisi unik dan pengalaman spiritual (Genc & Gulertekin Genc, 2022).

Aspek Kebaruan Pariwisata

Tujuan lain dari menikmati wisata adalah keinginan untuk mengalami sesuatu yang berbeda/baru/menyenangkan bagi dirinya. Pariwisata melibatkan hal baru dan pengalaman yang berbeda dari kehidupan sehari-hari atau rutinitas (T. H. Lee & Crompton, 1992). Bahkan beberapa riset menunjukkan bahwa motif utama seseorang melakukan perjalanan wisata adalah mencari sesuatu baru bagi dirinya atau disebut juga dengan istilah kebaruan. Kebaruan adalah perbedaan antara persepsi saat ini dan pengalaman masa lalu. Aspek satu ini dianggap juga sebagai suatu stimulus bagi wisatawan/seseorang melalui pembandingan antara stimulus saat ini dan di masa lampau (T. H. Lee & Crompton, 1992).

Persepsi kebaruan dapat dibedakan menurut sumbernya. Persepsi wisatawan tentang sejauh mana kebaruan atas suatu tujuan wisata akan menjadi fungsi dari kebaruan yang dirasakan dari beberapa sumber, yaitu objek, lingkungan (suasana budaya), dan orang lain (penduduk atau pengunjung) yang diekspresikan menjadi satu rangkaian kesatuan berdasarkan waktu atau pengalaman (Skavronskaya, Moyle, & Scott, 2020).

Terdapat beberapa pendekatan untuk mempelajari kebaruan. Dalam kehidupan sehari-hari, lema 'baru' digunakan secara umum tanpa kesulitan untuk dipahami. Dilihat dari perspektif ilmiah, fenomena kebaruan menjadi perhatian utama pemikiran filosofis (Human, 2015), dan dari perspektif manajemen sebagai inovasi sebagai kebaruan (Krizaj, Brodnik, Bukovex, 2012). Kebaruan sering dikonseptualisasikan sebagai kebalikan dari kelaziman, dan perbedaan antara masa lalu dan masa kini yang menarik perhatian (T. H. Lee & Crompton, 1992). Tingkat kebaruan

ditentukan oleh individu ketika membandingkan sebuah stimulus dengan stimulus lain yang ditemui pada masa lalu, serta stimulus yang ada pada saat itu. Di dalam Ilmu Psikologi Kognitif memperlihatkan bahwa konsep kebaruan adalah prediktor peningkatan memori yang lebih baik yang ditemukan pada peristiwa baru tertentu pertama kali (Skavronskaya, Moyle, Scott, dkk., 2020).

Anteseden dan Dimensi dari Faktor Kebaruan

Kebaruan dianggap sebagai dorongan untuk berwisata melalui konsep pencarian sesuatu yang baru, dan komponen penting dalam proses pengambilan keputusan (Skavronskaya, Moyle, Scott, dkk., 2020). Kebaruan juga merupakan komponen dari pengalaman wisata yang positif dan menyenangkan, dan telah dijelaskan melalui dua dimensi yang berkaitan erat, yaitu perasaan bahwa seseorang mengalami sesuatu yang baru, dan perasaan bahwa seseorang mengalami sesuatu yang berbeda dari kehidupan sehari-hari yang biasa (Mitas & Bastiaansen, 2018). Kebaruan sering kali ditemukan sebagai anteseden dari pengalaman pariwisata yang berkesan, oleh karenanya kebaruan sering dianggap sebagai anteseden dari gairah emosional wisatawan (Mitas & Bastiaansen, 2018).

Emosi dapat menjadi pendorong utama dari penciptaan pengalaman pariwisata yang berkesan dan emosi yang kuat selama pengalaman pariwisata menghasilkan kenangan yang tidak terlupakan (Skavronskaya dkk., 2019; Skavronskaya, Moyle, Scott, dkk., 2020). Jika tercipta kenangan yang tidak terlupakan, maka wisatawan akan menjadi kesetiaan pada suatu destinasi wisata dan merekomendasikan destinasi tersebut (Skavronskaya, Moyle, Scott, dkk., 2020). Berdasarkan penjelasan



tersebut, maka Kebaruan (Novelty) memang menjadi adalah faktor penting bagi dunia pariwisata.

Aspek kebaruan dalam kepariwisataan dapat dinilai setidaknya dalam enam indikator utama, di antaranya adalah perasaan berpetualang, pemuasan rasa ingin tahu, unik, pengalaman sekali seumur hidup, pengalaman mencicipi budaya baru, dan pengalaman mencicipi makanan dan hasil karya lokal yang berbeda (Blomstervik dkk., 2021 & Assaker dkk., 2011).

Aspek Kualitas Pengalaman Estetis

Aspek penting lain di dalam membangun kepuasan dan loyalitas wisatawan adalah pengalaman estetis. Konsep estetika pertama kali diungkapkan oleh Plato dalam pertimbangannya tentang keindahan. Hanya saja, istilah "estetika" pertama kali digunakan pada awal abad ke-18 oleh Baumgarten untuk memperlihatkan "ilmu indrawi", yaitu pengenalan yang kita peroleh dari berurusan dengan indra. Setelah itu, fokus estetika dipersempit menjadi bagian dari filsafat seni.

Para filsuf masih memperdebatkan sifat seni, ruang lingkup pengalaman estetika dan nilai estetika. Kant, filsuf beraliran objektivis memandang nilai estetika sebagai sesuatu yang melekat pada desain objek. Sementara Hume, filsuf dengan aliran subjektivis berpendapat bahwa nilai estetika terletak pada respons subjek terhadap desain. Secara harfiah arti "estetika" di dalam *Oxford English Dictionary* adalah "cabang filsafat yang berhubungan dengan pertanyaan-pertanyaan tentang keindahan dan cita rasa artistik".

Pengalaman sangat penting dalam pariwisata, dan segala sesuatu yang wisatawan temukan pada suatu destinasi dapat berubah menjadi pengalaman bagi wisatawan (T. Zhang dkk., 2022). Salah satu pengalaman yang menjadi perhatian wisatawan adalah pengalaman estetis yang dirasakan wisatawan. Pengalaman estetis adalah proses subjektif yang secara kualitatif berbeda dari pengalaman sehari-hari karena rangsangan perasaan estetisnya (T. Zhang & Yin, 2020). Secara khusus, wisatawan memperhatikan kualitas pengalaman estetis.

Kualitas estetika beberapa dekade terakhir mendapat perhatian lebih dalam literatur pemasaran, khususnya berfokus kepada aspek pengalaman dari produk dan layanan (Breiby & Slåtten, 2015). Sejumlah studi tentang jasa pariwisata mengakui peran estetika dalam perilaku konsumen dan organisasi jasa (Das dkk., 2018). Hanya saja, akhir-akhir ini peran kualitas estetika menjadi tema dalam kajian pariwisata yang mengarah pada pengalaman konsumen (Hosany dkk., 2021).

Seperti atribut kualitas layanan lainnya, kualitas estetika berorientasi kepada pelanggan dan secara strategis penting bagi keseluruhan pengalaman pelanggan (Zeithaml dkk., 2002). Dalam kajian ini, telah diakui bahwa isu estetika memengaruhi pengalaman dan kepuasan wisatawan, serta berkontribusi terhadap loyalitas wisatawan terhadap suatu destinasi. Oleh karena itu, sebuah kualitas estetika destinasi, seperti pemandangan dan kebersihan, telah menjadi bagian integral dari banyak skala kepuasan yang digunakan dalam riset tentang pariwisata (Moutinho dkk., 2012).

Estetika dan pengalaman estetika selalu menjadi hal yang penting bagi manusia. Shusterman dan Tomlin (dalam Breiby dan Slatten, 2015) berpendapat bahwa estetika adalah nilai mendasar bagi manusia. Perkembangan ekonomi dan sosial berkembang ke arah yang lebih berorientasi kepada konsumen. Dalam hal ini, dunia barat berkontribusi

dalam peningkatan berfokus kepada pengalaman estetika dan nilai simbolis produk dalam pariwisata. Sebagai contoh, pengalaman alam memberikan kesempatan untuk menemukan, mengekspresikan, dan memahami aspek realitas yang berada di akar keberadaan kita dan membuat hidup menjadi berharga, menyenangkan dan terkadang menyakitkan.

Pembentuk Kualitas Pengalaman Estetika

Beberapa ahli dengan pendekatan psikologis banyak memperdebatkan keindahan. Apa yang dianggap indah oleh satu orang, orang lain mungkin menganggapnya buruk atau membosankan. Pendapat seseorang tentang pengalaman estetika yang dirasakan akan berbeda dengan orang lain. Tidak ada satu cerita yang sama untuk suatu pengalaman estetika meskipun suatu kejadian tertentu mungkin lebih umum dialami daripada yang lain, sebab adanya beberapa kesamaan (Breiby & Slåtten, 2015).

Konsep estetika memiliki dua dimensi, yakni dimensi pengalaman dan dimensi simbolis yang memberikan nilai tambah bagi konsumen. Dimensi pengalaman menyoroti pentingnya menggunakan berbagai indra dalam pemasaran untuk menjadi pengalaman bagi wisatawan, sedangkan dimensi simbolis pada pariwisata menekankan kepada aspek visual seperti pandangan mata wisatawan akan keindahan, desain, dan gaya. Berdasarkan definisi dan perspektif yang diuraikan tentang konsep estetika, maka dapat disimpulkan bahwa konsep estetika adalah pengertian umum tentang pembelajaran tentang keindahan yang dilihat dari beberapa sisi, yaitu sisi konkrit-abstrak atau subjektif-objektif (Kirillova, dkk, 2014).

Studi tentang pengalaman (misalnya atraksi warisan budaya, kapal pesiar, dan akomodasi) menunjukkan bahwa keselarasan, desain, dan lingkungan yang menarik memengaruhi kepuasan pelanggan secara keseluruhan dan niat untuk kembali pada masa depan, juga kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan suatu destinasi wisata (Åstrøm, 2017). Selain itu, keaslian atau pengalaman unik menjadi fokus di dalam beberapa riset tentang pengalaman yang berkaitan dengan sensori indrawi, misalnya, menikmati penginapan yang unik atau mencicipi makanan dan minuman lokal (Breiby & Slåtten, 2018). Dalam hal ini, kualitas pengalaman estetika mengacu pada lima kualitas atau dimensi (Breiby & Slåtten, 2015), yaitu pemandangan, kebersihan, harmoni, seni/arsitektur, dan keaslian.

Dalam riset terkini, dibahas kaitan antara tiga elemen penting dalam pemahaman mengenai wisatawan budaya, yakni hubungan antara autentisitas, kepuasan, dan estetika. Aspek estetika atau keindahan memiliki peran yang signifikan dalam ranah pariwisata (Genc & Akoglan Kozak, 2020). Pengalaman estetika menggambarkan proses yang bersifat subjektif, berbeda secara kualitatif dari pengalaman sehari-hari karena adanya stimulus yang membangkitkan perasaan estetika (T. Zhang & Yin, 2020). Pariwisata yang melibatkan kultural memiliki relevansi yang mendalam, mengingat jenis pariwisata ini memungkinkan individu untuk berinteraksi dengan budaya yang unik, dan menghasilkan peluang bagi wisatawan untuk memperkaya pengalaman estetika mereka terhadap budaya yang beraneka ragam (Q. Zhang *et al.*, 2021).

Pengalaman estetika dari kunjungan ke situs warisan budaya muncul ketika elemen-elemen seperti lingkungan, pemeliharaan, harmoni, sejarah, bentuk, dan arsitektur saling berintegrasi (Genc & Gulertekin Genc, 2023).

Saat wisatawan mampu merasakan estetika kepada destinasi wisata yang terkait dengan warisan budaya, maka hal ini dapat memicu respons emosional yang positif, menghasilkan kepuasan, meningkatkan keterbukaan untuk membayar lebih, serta meningkatkan loyalitas (Genc & Gulertekin Genc, 2023). Selanjutnya, pengalaman tersebut meningkatkan apresiasi estetika lingkungan dengan menggali lebih dalam interpretasi dari elemen-elemen budaya (Zhou et al., 2022b).

Kualitas Pengalaman Estetika sebagai Pembentuk Kepuasan Wisatawan

Pengalaman estetika mencerminkan sejarah evolusi manusia dan merupakan salah satu landasan dasar dari situs warisan budaya (Averill *et al.*, 1998). Beberapa ahli menemukan bahwa kualitas pengalaman yang dirasakan seseorang penting dalam memengaruhi kepuasan wisatawan (Dominguez-Quintero *et al.*, 2020; Fu *et al.*, 2018; Jin *et al.*, 2015; Souza *et al.*, 2020; Garau-Vadell *et al.*, 2021). Selain mereka, ada pula Breiby dan Slatten (2018) juga Kirillova dan Lehto (2016) yang menunjukkan bahwa aspek estetika memiliki efek yang menarik dan menstimulasi orang. Estetika menjadi hal yang mendasar bagi pengalaman wisatawan dan berkontribusi secara signifikan terhadap niat perilaku wisatawan (G€ulertekin Genç, 2018). Fungsi estetika, yang mengantarkan wisatawan keluar dari rutinitas sehari-hari, memiliki peran yang signifikan dalam mengarahkan perilaku wisatawan (Kirillova dan Lehto, 2015; Kirillova *et al.*, 2014; Todd, 2009).

Pentingnya keindahan destinasi bagi preferensi wisatawan terhadap suatu destinasi telah banyak disebutkan dalam berbagai kajian literatur (Lee *et al.*, 2011; Todd, 2009; Baloglu *et al.*, 2004). Berbagai riset telah

mengungkap bahwa ciri-ciri keindahan suatu destinasi memiliki pengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan terhadap destinasi tersebut (Alegre dan Garau, 2010; Kirillova dan Lehto, 2015) dan meningkatkan loyalitas wisatawan terhadap destinasi wisata tersebut (Lee *et al.*, 2011; Breiby, 2015). Meningkatkan kualitas estetika memiliki potensi untuk meningkatkan tingkat loyalitas wisatawan (Zhang dan Xu, 2020). Selain itu, Breiby dan Slatten (2015) juga menggambarkan bahwa mutu estetika memiliki kaitan positif dengan tingkat loyalitas wisatawan melalui kepuasan yang dirasakan.

Pengalaman estetis dari seorang wisatawan dapat diukur dalam empat dimensi berbeda, di antaranya kebersihan yang mencakup lingkungan alam sepanjang jalan, tidak terlihat sampah, dan lingkungan bersih; lalu ada dimensi pemandangan yang terkait dengan pemandangan alam yang indah, pengaturan pandangan sepanjang jalan, dan pemandangan situs yang indah; lalu ada dimensi keharmonisan yang terdiri dari tempat yang sepi, nyaman, akomodasi yang dekat dengan alam, arsitektur tempat bisnis yang harmonis dengan pemandangan sekitar, dan interior tempat usaha yang serasi dengan alam sekitar; lalu pada dimensi terakhir ada ketulusan yang diukur dari indikator banyak tanaman, tersedia makanan lokal, dan adanya bisnis yang mencerminkan tradisi (Breiby & Slåtten, 2018).

BAB IV MENELISIK PENGUKUR KEPUASAN DAN LOYALITAS WISATAWAN PADA WISATA KULTURAL

Pengembangan pengukur kepuasan dan loyalitas wisatawan pada industri pariwisata kultural diawali dengan kajian literatur. Setelah kajian literatur dirasakan telah memenuhi kriteria, maka dilakukan *Focus Group Discussion* untuk menyusun alat ukur yang akan digunakan. Selanjutnya, alat ukur tersebut perlu divalidasi (Malhotra dkk., 2020). Jika alat ukur telah dianggap sesuai, maka dapat dilakukan survei dengan alat ukur yang telah disiapkan.

Pada pembentukan kepuasan dan loyalitas wisatawan pada wisata kultural ini menyoroti penggunaan variabel Keotentikan, Kebaruan, dan Kualitas Pengalaman Estetis sebagai pembentuk Kepuasan dan Loyalitas wisatawan. Setiap variabel diukur melalui beberapa indikator untuk menangkap persepsi responden terhadap variabel-variabel tersebut. Adapun pengukuran yang digunakan adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Pengukuran yang disarankan

| Variabel | Dimensi | Kode | Pengukur | Acuan |
|-------------|-------------|------|-------------------------------|-------------|
| Keotentikar | Keotentikan | | Arsitektur dan bangunan situs | |
| | Obyektif | KO1 | mencerminkan bentuk | |
| | | | sebenarnya di masa lalu | (Genc & |
| | | KO2 | Bisa melihat gaya arsitektur | Gulertekin |
| | | KO2 | zaman itu | Genc, 2022) |
| | | КО3 | Mendapat informasi tentang | |
| | | KOS | kondisi zaman itu dan budaya | |

| Variabel | Dimensi | Kode | Pengukur | Acuan |
|------------|--------------|-------|-------------------------------|--------------|
| | | | tradisional | |
| | Keotentikan | VO4 | Arsitektur dan bangunan | |
| | Eksistensial | KO4 | mengesankan | |
| | | KO5 | Memberi wawasan sejarah | |
| | - | KO6 | Bisa merasakan keaslian | |
| | | KOO | melalui pengalaman | |
| | - | KO7 | Bisa merasakan karakteristik | |
| | | KO/ | budaya dari situs | |
| | - | KO8 | Menikmati tradisi unik dan | |
| | | KO8 | pengalaman spiritual | |
| | - | KO9 | Menikmati pengalaman | |
| | | KO9 | spiritual | |
| Kebaruan | | BR1 | Merasa berpetualang | |
| | - | BR2 | Memuaskan rasa ingin tahu | (Blomstervik |
| | - | BR3 | Unik | dkk., 2021) |
| | - | BR4 | Pengalaman sekali seumur | ukk., 2021) |
| | | DK4 | hidup | |
| | | BR5 | Mengalami budaya yang | |
| | | DKJ | berbeda | (Assaker |
| | - | BR6 | Makanan dan hasil karya lokal | dkk., 2011) |
| | | DKO | yang berbeda | |
| Kualitas | Kebersihan | KPE1 | Lingkungan alam sepanjang | |
| Pengalamar | | KI LI | jalan | |
| Estetis | - | KPE2 | Tidak terlihat sampah | (Breiby & |
| | - | KPE3 | Lingkungan bersih | Slåtten, |
| | Pemandangar | KPE4 | Pemandangan alam yang indal | 2018) |
| | | KPE5 | Pengaturan pandangan | |
| | | KI EJ | sepanjang jalan | |

| Variabel | Dimensi | Kode | Pengukur | Acuan |
|-----------|-------------|------------------|---------------------------------------|-------------|
| | | KPE6 | Pemandangan situs kultural yang indah | |
| | Keharmonisa | KPE7 | Tempat yang sepi | |
| | | KPE8 | Tempat yang nyaman | |
| | | KPE9 | Akomodasi dekat dengan alam | |
| | | | Arsitektur tempat bisnis | |
| | | KPE10 | harmonis dengan | |
| | | | pemandangan sekitar | |
| | | KPE11 | Interior tempat usaha serasi | |
| | | KI LII | dengan alam sekitarnya | |
| | Ketulusan | KPE12 | Banyak tanaman | |
| | | KPE13 | Tersedia makanan lokal | |
| | | KPE14 | Bisnis mencerminkan tradisi | |
| Kepuasan | | KW1 | Puas dengan atraksi budaya | |
| wisatawan | | IX VV 1 | tradisional | |
| | | | Secara keseluruhan, puas | (Genc & |
| | | KW2 | dengan keputusan untuk | Gulertekin |
| | | | berlibur di destinasi ini | Genc, 2022) |
| | | KW3 | Kesesuaian harapan dengan | |
| | | 11,175 | pengalaman wisata | |
| | | KW4 | Menikmati wisata | (Azis dkk., |
| | | KW5 | Suka dengan pengalaman | 2020) |
| | | | wisata | , |
| Loyalitas | | LW1 | Ingin mengunjungi kembali | |
| Wisatawan | | LW2 | Merekomendasikan pada | (Azis dkk., |
| | | = · · · - | teman/keluarga | 2020) |
| ı | | LW3 | Berkata positif tentang | / |
| 1 | | | destinasi wisata | |

Untuk mendapatkan tanggapan dari narasumber dapat dilakukan melalui 2 cara, yaitu secara langsung dan secara daring. Adapun pengukuran yang dibagikan di lapangan terdiri dari 3 bagian, yaitu salam pembuka, pertanyaan seputar kriteria demografis responden dan pertanyaan seputar variabel penelitian. Adapun pengukuran yang disebarkan secara daring memiliki pertanyaan saringan setelah salam pembuka, yaitu apakah responden pernah mengunjungi lokasi destinasi wisata kultural tertentu. Pertanyaan saringan ini perlu diberikan agar narasumber yang tersaring bisa menjawab pertanyaan seputar variabel yang diukur guna mendapatkan tanggapan yang benar. Adapun pengukuran aspek demografis mencakup pengukuran tentang gender, usia, penghasilan, pengeluaran, pendidikan akhir, dan pekerjaan.

Mengkaji Tanggapan Atas Pengukuran Kepuasan Dan Loyalitas Wisatawan

Dalam mengkaji pengukuran model pembentuk kepuasan dan loyalitas wisatawan diawali dengan memilah narasumber berdasarkan data demografis. Selanjutnya dilakukan pengujian atas alat pengukuran melalui uji validitas dan reliabilitas data. Langkah terakhir dalam mengukur model pembentuk kepuasan dan loyalitas wisatawan adalah melakukan pengujian model struktural berupa uji koefisien determinasi (R²), *cross-validated redundancy* (Q²), *effect size* (F²), *Goodness of fit* (GoF), dan pengujian *path analysis* untuk menguji hipotesis. (Gozali & Latan, 2015).

Setelah tanggapan dari narasumber diperoleh dan disaring berdasarkan kriteria yang ditetapkan dan kelengkapan pengisian, maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap tanggapan tersebut. Tanggapan akan dianalisis melalui aplikasi Smart PLS.

Untuk menguji validitas tiap poin pengukuran terhadap variabel laten yang diukur, dilakukan uji *outer loading*. Pada pengujian *outer loading* ini, tiap indikator memiliki nilai *loading factor* yang menunjukkan korelasi antara setiap indikator terhadap variabel yang diukur. Apabila nilai *loading factor* setiap indikator telah lebih besar dari 0,6 maka indikator tersebut dapat dikatakan valid (Hair dkk, 2015). Meskipun demikian, penentuan *angka loading* factor dapat bervariasi antara 0,6 – 0,7.

Pada pengujian validitas atas variabel dilakukan pengujian yang terbagi menjadi dua, yaitu uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan. Uji validitas konvergen dapat dikatakan diterima memenuhi syarat apabila nilai dari *Average Variance Extracted* (AVE) melebihi nilai 0,5 (Hair dkk., 2012). Sedangkan pada pengujian validitas diskriminan dilakukan dengan pengujian *Fornell-Larcker Criterion* dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). *Fornell-Larcker Criterion* dianggap dapat memenuhi syarat jika kolom variabel teratas adalah nilai tertinggi dibandingkan baris bawah, dan kolom terpojok baris paling kanan adalah nilai terbesar dibanding nilai variabel lainnya di kolom kiri. Sedangkan pada uji *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) adalah nilai rasio korelasi antar sifat dengan korelasi dalam sifat yang dapat dikatakan valid apabila masing – masing variabel memiliki nilai ambang 0,90.

Pengujian reliabilitas dilakukan melalui uji *composite reliability* dan uji *cronbach's alpha*. Sementara itu, para uji reliabilitas dapat dinyatakan reliabel diterima memenuhi syarat jika nilai dari *composite reliability*

bernilai dari 0,60 – 0,90 (Hair dkk., 2021) serta *cronbach's alpha* yang memiliki nilai lebih besar dari 0,7 (Ghozali, 2016).

Selanjutnya akan dilakukan pengukuran melalui uji model struktural berupa uji *path coefficient* untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Latan & Noonan, 2017). Setelah itu, dilakukan uji-t untuk menguji dugaan guna menunjukkan signifikansi pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat (Gozali & Latan, 2015).

Lebih lanjut, untuk mengukur kemampuan hubungan tiap variabel dalam menjelaskan variasi variabel terikat, perlu dilakukan uji koefisien determinasi (R²), cross-validated redundancy (Q²), effect size (F²), Goodness of fit (GoF), dan pengujian path analysis untuk menguji hipotesis. (Gozali & Latan, 2015). Koefisien determinasi (R²) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) sampai 1 (satu) yang dimana bearti jika menghasilkan angka kecil maka kemampuan dependen amat terbatas, namun jika menghasilkan angka besar mendekati 1 satu) maka variabel independen memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Pada pengujian *cross-validated redundancy* (Q²) memiliki nilai batas angka 0 (nol) yang menunjukan batas tinggi atau rendahnya model penelian yang mempunyai *predictive relevance*. Pada pengujian *effect size* (F²) terbagi pembagian kategori nilai yang diantaranya: 0.02 (kecil), 0.15 (menengah), dan 0.35 (besar) (Jonathan & Tjokrosaputro, 2022). Nilai tersebut dapat di interpretasikan bahwa predictor variabel laten memiliki pengaruh kecil, menengah dan besar pada level struktural terhadap variabel endogen. *Goodness of fit* (GoF) digunakan untuk mengukur tingkat

kesesuaian model secara keseluruhan, yang dihitung dengan membandingkan data yang sebenarnya dengan data yang diramalkan. Hasil pengujian dari *Goodness of fit* (GoF) akan menghasilkan nilai antara 0 (nol) sampai 1 (satu) yang dimana bearti jika menghasilkan angka yang tinggi mendekati 1 (satu) maka semakin menghasilkan hasil yang semakin baik.

Pengujian dugaan (*path analysis*) adalah pengujian yang menaksir hubungan kualitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan kajian literatur yang telah dilakukan. Jika nilai probabilitas (*p-value*) < 0,05, maka terdapat pengaruh secara signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen, yang demikian hipotesis dapat diterima. Namun, sebaliknya jika nilai probabilitas > 0,05, maka tidak terdapat pengaruh secara signifikan dari variabel Independen terhadap variabel dependen, sehingga dugaan tersebut dinyatakan ditolak.

BAB V MENYIBAK KEPUASAN DAN LOYALITAS WISATAWAN TERHADAP WISATA KULTURAL DI INDONESIA

i dalam buku ini, kepuasan dan loyalitas wisatawan terhadap wisata kultural di Indonesia diwakili dari kunjungan mereka ke beberapa lokasi wisata yang berbeda, yakni yang berada Lombok, Borobudur, Prambanan, dan Solo. Terkait proses pengambilan datanya, buku ini melibatkan sebanyak 267 narasumber yang dibagi menjadi enam kategori seperti jenis kelamin, usia, jumlah penghasilan per bulan, jumlah pengeluaran per bulan, pekerjaan, dan pendidikan terakhir. Masing-masing kategori ini dijabarkan secara detail di dalam tabel berikut ini.

Tabel 1. Data Narasumber

| | | | arasumber ang) | Pros | sentase |
|-----------------------|-------------------------------|--------|-------------------|--------|------------|
| | | Lombok | Yogyakarta | Lombok | Yogyakarta |
| Jenis | Pria | 50 | 60 | 19% | 22% |
| Kelamin | Wanita | 85 | 72 | 32% | 27% |
| Usia | 17–21 Tahun | 65 | 102 | 25% | 38% |
| | 22–30 Tahun | 41 | 18 | 15% | 7% |
| | 31–40 Tahun | 16 | 4 | 6% | 2% |
| | 41–55 Tahun | 7 | 6 | 3% | 2% |
| | Di Atas 55 Tahun | 6 | 2 | 2% | 0% |
| Jumlah Penghasilan | Di Bawah Rp5.000.000 | 88 | 97 | 33% | 36% |
| Per Bulan | Rp5.000.001- Rp10.000.000 | 30 | 19 | 11% | 7% |
| | Rp10.000.001- Rp15.000.000 | 7 | 2 | 3% | 1% |

| | | | arasumber ang) | Pros | entase |
|-----------------------|---------------------------------------|--------|-------------------|--------|------------|
| | | Lombok | Yogyakarta | Lombok | Yogyakarta |
| | Rp15.000.001- Rp20.000.000 | 3 | 5 | 1% | 2% |
| | Di Atas Rp20.000.000 | 7 | 9 | 3% | 3% |
| Jumlah Pengeluaran | Di Bawah Rp3.000.000 | 88 | 88 | 33% | 33% |
| Per Bulan | Rp3.000.001- Rp6.000.000 | 32 | 31 | 12% | 11% |
| | Rp6.000.001- Rp10.000.000 | 6 | 4 | 2% | 1% |
| | Di Atas Rp10.000.000 | 9 | 9 | 4% | 4% |
| Pekerjaan | Pelajar/Mahasiswa | 78 | 113 | 30% | 42% |
| | Karyawan/Karyawati | 41 | 13 | 15% | 5% |
| | Pengusaha | 8 | 3 | 3% | 1% |
| | Profesional (Dokter, Notaris, dll) | 6 | - | 2% | - |
| | Ibu Rumah Tangga | 2 | 3 | 1% | 1% |
| Pendidikan | SMA | 73 | 106 | 27% | 39% |
| Akhir | Diploma | 1 | 2 | 1% | 1% |
| | Sarjana | 53 | 22 | 20% | 8% |
| | Pascasarjana | 8 | 2 | 3% | 1% |
| | Total | 135 | 132 | 51% | 49% |
| | Total Seluruhnya | 267 | 1 | 100% | |

Sumber: Kuesioner Data Narasumber

Dari data yang disuguhkan di atas, diketahui dari 267 narasumber terdapat perwakilan 135 narasumber atau 51% dari Lombok dan 132 narasumber atau 49% dari Yogyakarta. Dapat dilihat juga bahwa mayoritas narasumber berjenis kelamin wanita dengan total persentase 59%. Selain

itu, dari 267 narasumber, terdapat 135 narasumber atau 51% dari Lombok dan 132 narasumber atau 49% dari Yogyakarta. Dapat dilihat juga bahwa mayoritas narasumber berusia 17—21 tahun dengan total persentase 63%. Selain itu, mayoritas narasumber memiliki penghasilan per bulan di bawah Rp5.000.000,- dengan total persentase 69% dan dengan pengeluaran per bulan di bawah Rp3.000.000,- dengan total persentase 66%. Adapun sebanyak 72% narasumber adalah pelajar/mahasiswa dengan dan berpendidikan akhir SMA dengan total persentase 66%.

Kesemua narasumber ini kemudian dilibatkan di dalam proses pengambilan data dengan cara mengisi kuesioner tentang aspek-aspek pembangun kepuasan dan loyalitas wisatawan yang terdiri dari aspek keautentikan, kebaruan, dan kualitas pengalaman estetis. Adapun data pengisian kuesioner ini dijabarkan di dalam tabel berikut ini.

Tabel 2. Tanggapan Narasumber

| Variabel | Kode Indikator | STS | TS | N | S | SS | Jumlah | Rata- rata |
|--------------|-------------------|-----|----|----|-----|-----|--------|---------------|
| | KO1 | - | 2 | 34 | 163 | 68 | 267 | 4,112 |
| | KO2 | - | 6 | 28 | 149 | 84 | 267 | 4,165 |
| | КО3 | - | 3 | 39 | 123 | 102 | 267 | 4,213 |
| | KO4 | - | 3 | 29 | 123 | 112 | 267 | 4,288 |
| Keautentikan | KO5 | - | 1 | 26 | 124 | 116 | 267 | 4,330 |
| | KO6 | 1 | 1 | 31 | 125 | 109 | 267 | 4,273 |
| | KO7 | - | 4 | 34 | 139 | 90 | 267 | 4,180 |
| | KO8 | = | 4 | 26 | 121 | 116 | 267 | 4,307 |
| | KO9 | - | 6 | 37 | 138 | 86 | 267 | 4,139 |
| Kebaruan | BR1 | - | 2 | 33 | 138 | 94 | 267 | 4,213 |
| 1100uruuri | BR2 | = | 5 | 28 | 120 | 114 | 267 | 4,285 |

| ¥7 | Kode | GTG | TEG | N.T | C | CC | T1-1- | Rata- |
|------------|-----------|-----|-----|-----|-----|------|--------|-------|
| Variabel | Indikator | STS | TS | N | S | SS | Jumlah | rata |
| | BR3 | - | 3 | 31 | 125 | 108 | 267 | 4,266 |
| | BR4 | - | 10 | 44 | 132 | 81 | 267 | 4,064 |
| | BR5 | - | 6 | 35 | 133 | 93 | 267 | 4,172 |
| | BR6 | - | 45 | 36 | 124 | 102 | 267 | 4,210 |
| | KPE1 | 1 | 5 | 20 | 131 | 110 | 267 | 4,288 |
| | KPE2 | 1 | 18 | 63 | 121 | 2764 | 267 | 3,858 |
| | KPE3 | 2 | 10 | 53 | 125 | 77 | 267 | 3,993 |
| | KPE4 | - | 2 | 10 | 141 | 114 | 267 | 4,375 |
| | KPE5 | 1 | 3 | 53 | 132 | 78 | 267 | 4,060 |
| Kualitas | KPE6 | - | 2 | 13 | 138 | 114 | 267 | 4,363 |
| Pengalaman | KPE7 | 6 | 59 | 34 | 97 | 71 | 267 | 3,629 |
| Estetis | KPE8 | - | 6 | 33 | 131 | 97 | 267 | 4,195 |
| Esteris | KPE9 | - | 1 | 31 | 139 | 96 | 267 | 4,236 |
| | KPE10 | - | 4 | 46 | 115 | 102 | 267 | 4,180 |
| | KPE11 | 1 | 3 | 52 | 136 | 75 | 267 | 4,052 |
| | KPE12 | 1 | 3 | 38 | 125 | 100 | 267 | 4,199 |
| | KPE13 | - | 1 | 30 | 123 | 113 | 267 | 4,303 |
| | KPE14 | - | 5 | 35 | 136 | 91 | 267 | 4,172 |
| | KW1 | - | 6 | 34 | 122 | 105 | 267 | 4,221 |
| Kepuasan | KW2 | - | 1 | 23 | 126 | 117 | 267 | 4,345 |
| wisatawan | KW3 | - | 2 | 22 | 149 | 94 | 267 | 4,255 |
| | KW4 | 1 | 3 | 15 | 134 | 114 | 267 | 4,337 |
| | KW5 | 1 | 1 | 18 | 138 | 109 | 267 | 4,322 |
| Loyalitas | LW1 | 1 | 3 | 25 | 121 | 117 | 267 | 4,311 |
| Wisatawan | LW2 | 1 | - | 24 | 138 | 104 | 267 | 4,288 |
| | LW3 | 1 | 1 | 17 | 137 | 111 | 267 | 4,333 |

Sumber: Kuesioner Data Narasumber



Keseluruhan data yang didapatkan kemudian dilakukan beberapa uji untuk memeriksa keabsahannya. Adapun uji yang dilakukan di antaranya adalah uji kevalidan dan keandalan. Pada pengujian awal diketahui bahwa beberapa indikator memiliki hasil *outer loading* di bawah 0,7, yaitu pada indikator dengan kode KO1, KO2, KO5, KO9, BR1, KPE1, KPE4, KPE6, KPE13, dan KW5. Oleh karenanya, pada pemrosesan data selanjutnya, indikator-indikator tersebut dieliminasi agar tercapai hasil kevalidan dan keandalan yang baik. Setelah eliminasi dilakukan, didapatkan hasil pengolahan kevalidan dan keandalan sebagaimana yang disajikan di dalam tabel berikut ini.

Tabel 3. Kevalidan dan Keandalan Setelah Eliminasi

| Variabel | Kode Indikator | Outer Loading | Cronbach's Alpha | Composite Reliability | Average Variance Extracted (AVE) | Fornell- Larcker Criterion |
|-----------------------------------|------------------------------|---|---------------------|--------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Kebaruan | BR2 BR3 BR4 BR5 BR6 | 0,713 0,713 0,684 0,697 0,735 | 0,752 | 0,834 | 0,502 | 0,708 |
| Keautentikan | KO3 KO4 KO6 KO8 | 0,745 0,826 0,705 0,807 | 0,774 | 0,855 | 0,597 | 0,773 |
| Kualitas Pengalaman Estetis | KPE2 KPE3 KPE5 KPE7 | 0,692 0,714 0,739 0,647 | 0,889 | 0,909 | 0,501 | 0,708 |

| | KPE8 | 0,718 | | | | |
|--------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | KPE9 | 0,631 | | | | |
| | KPE10 | 0,727 | | | | |
| | KPE11 | 0,753 | | | | |
| | KPE12 | 0,685 | | | | |
| | KPE14 | 0,759 | | | | |
| | KW1 | 0,791 | | | | |
| Kepuasan | KW2 | 0,782 | 0,742 | 0,837 | 0,563 | 0,746 |
| Wisatawan | KW3 | 0,735 | 0,742 | 0,037 | 0,505 | 0,740 |
| | KW4 | 0,690 | | | | |
| Loyalitas | LW1 | 0,804 | | | | |
| Wisatawan | LW2 | 0,814 | 0,721 | 0,843 | 0,642 | 0,801 |
| W ISata Wall | LW3 | 0,785 | | | | |

Validitas konvergen dapat diukur dengan Average Variance Extracted (AVE) yang jika uji signifikansi koefisien korelasi akan dinyatakan diterima juga memenuhi syarat jika memiliki nilai minimal 0,5. Dapat dilihat pada tabel di atas bahwa seluruh aspek di dalam buku ini memiliki nilai AVE di atas 0,5, yang berarti seluruh aspeknya dinyatakan valid memenuhi syarat. Pada pengujian reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha, suatu instrumen dinyatakan reliabel jika memiliki nilai di atas 0,7 dengan kategori baik dan sudah dapat diterima sedangkan bila memiliki nilai di atas 0,8 memiliki kategori sangat baik. Apabila mengacu kepada tabel di atas, terlihat bahwa seluruh aspek mulai dari kebaruan, keautentikan, kepuasan wisata, dan loyalitas wisatawan memiliki nilai di atas 0,7 ke atas dengan kategori baik sedangkan kualitas pengalaman estetis memiliki nilai di atas 0,8 dengan kategori sangat baik.

Selain uji kevalidan dan keandalan, dilakukan juga Uji Fornell-Larcker Criterion. Uji ini memiliki syarat agar dinyatakan valid adalah nilai baris teratas masing-masing aspek adalah nilai tertinggi dibanding baris bawah, dan nilai kolom terujung kanan merupakan nilai tertinggi dibandingkan kolom kiri. Hasil pengujian Fornell-Larcker Criterion dalam buku ini terbukti valid memenuhi syarat sebagaimana yang disajikan di dalam tabel berikut ini.

Tabel 4. Hasil Fornell-Larcker Criterion

| Variabel | Kebaruan | Keautentikan | Kualitas Pengalaman Estetis | Kepuasan Wisatawan | Loyalitas Wisatawan |
|-----------------------------------|----------|--------------|-----------------------------------|-----------------------|------------------------|
| Kebaruan | | | | | |
| Keautentikan | 0,656 | | | | |
| Kualitas Pengalaman Estetis | 0,704 | 0,594 | | | |
| Kepuasan Wisatawan | 0,673 | 0,627 | 0,708 | | |
| Loyalitas Wisatawan | 0,564 | 0,455 | 0,576 | 0,622 | |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Software SmartPLS Versi 3.2.8

Lalu, ada uji lain yang dilakukan juga, yakni Uji Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Di dalam uji ini, aspek yang dinyatakan valid memenuhi syarat jika memiliki nilai minimal 0,9. Dengan mengacu hasil yang didapatkan sebagaimana yang ada di dalam tabel di bawah ini terlihat seluruh aspek memiliki nilai di atas 0,9, yang berarti seluruhnya dinyatakan valid memenuhi syarat.

Tabel 5. Hasil *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT)

| Variabel | Kebaruan | Keautentikan | Kualitas Pengalaman Estetis | Kepuasan Wisatawan | Loyalitas wisatawan |
|-----------------------------------|----------|--------------|-----------------------------------|-----------------------|------------------------|
| Kebaruan | | | | | |
| Keautentikan | 0,858 | | | | |
| Kualitas Pengalaman Estetis | 0,854 | 0,713 | | | |
| Kepuasan Wisatawan | 0,895 | 0,828 | 0,859 | | |
| Loyalitas Wisatawan | 0,765 | 0,599 | 0,714 | 0,845 | |

Selain ketiga uji tersebut, dilakukan pula uji yang lain, yakni pengujian atas hubungan antaraspek. Uji ini dilakukan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi aspek dependen. Ada beberapa uji yang dilakukan, seperti misalnya uji koefisien determinasi (R²), cross-validated redundancy (Q2), effect size (F2), Goodness of fit (GoF), dan pengujian dugaan (Gozali & Latan, 2015).

Koefisien determinasi (R²) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi aspek dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) sampai 1 (satu) yang berarti jika menghasilkan angka kecil maka kemampuan dependen amat terbatas, tetapi jika menghasilkan angka besar mendekati 1 (satu) maka aspek independen memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Pada pengujian *cross-validated redundancy* (Q2) memiliki nilai batas angka 0 (nol) yang menunjukkan batas tinggi atau

rendahnya model yang mempunyai predictive relevance Pada pengujian effect size (f²) terbagi pembagian kategori nilai yang di antaranya 0,02 (kecil), 0,15 (menengah), dan 0,35 (besar). Nilai tersebut dapat diinterpretasikan bahwa prediktor aspek laten memiliki pengaruh kecil, menengah dan besar pada level struktural terhadap aspek endogen. Goodness of Fit (GoF) digunakan untuk mengukur tingkat kesesuaian model secara keseluruhan, yang dihitung dengan membandingkan data yang sebenarnya dengan data yang diprediksi. Hasil pengujian dari Goodness of fit (GoF) akan menghasilkan nilai antara 0 (nol) sampai 1 (satu) yang berarti jika menghasilkan angka yang tinggi mendekati 1 (satu) maka makin menghasilkan hasil yang makin baik. Sementara pengujian dugaan secara analisis jalur adalah pengujian untuk memperkirakan kualitas hubungan antaraspek yang telah ditetapkan sebelumnya. Jika hasil probabilitas < 0,05, maka terdapat pengaruh secara signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen, yang demikian dugaan dapat diterima. Akan tetapi, sebaliknya jika probabilitas > 0,05, maka tidak terdapat pengaruh secara signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen, sehingga dugaan ditolak.

Koefisien determinan digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh atau kontribusi dari aspek independen (Cheung dkk., 2020) yaitu keautentikan dan kebaruan secara simultan (bersama-sama) dengan mediasi kualitas pengalaman estetis terhadap dua aspek dependen yaitu kepuasan wisatawan dan loyalitas wisatawan.

Tabel 6. Hasil Analisis Koefisien Determinan (R²)

| Variabel | R Square | R Square Adjusted |
|-----------------------------|----------|-------------------|
| Kualitas Pengalaman Estetis | 0,527 | 0,523 |
| Kepuasan Wisatawan | 0,591 | 0,586 |
| Loyalitas Wisatawan | 0,439 | 0,431 |

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinan (R²) pada aspek kualitas pengalaman estetis sebesar 0,527 dengan nilai *R Square Adjusted* 0,523. Artinya, 52,3% variabel kualitas pengalaman estetis dapat dijelaskan oleh aspek independen yang terdiri dari keautentikan dan kebaruan, sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh aspek lain di luar yang menjadi lokus buku ini.

Dengan nilai koefisien determinan (R²) pada aspek kepuasan wisata sebesar 0,591 dengan nilai *R Square Adjusted* 0,586. Artinya, 58,6% aspek kepuasan wisata dapat dijelaskan oleh aspek independen yang terdiri dari keautentikan dan kebaruan, sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh aspek lain di luar lokus ini.

Pada bagian akhir, nilai koefisien determinan (R²) pada aspek loyalitas wisatawan sebesar 0,439 dengan nilai *R Square Adjusted* 0,431. Artinya, 43,1% aspek kepuasan wisata dapat dijelaskan oleh aspek independen yang terdiri dari keautentikan dan kebaruan, sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh aspek lain di luar lokus buku ini.

Kemudian pada pengujian *Cross-Validated Redundancy* (Q²) digunakan untuk melihat apakah aspek dalam buku ini dapat memprediksi model kajian dengan baik.

Tabel 7. Hasil Penguraian Cross-Validated Redundancy (Q2)

| Variabel | SSO | SSE | Q ² (=1 – SSE/SSO) |
|--------------------------------|----------|----------|-------------------------------|
| Kebaruan | 1135.000 | 1335.000 | |
| Keautentikan | 1068.000 | 1068.000 | |
| Kualitas Pengalaman Estetis | 2670.000 | 1984.462 | 0,257 |
| Kepuasan Wisatawan | 1068.000 | 724.228 | 0,322 |
| Loyalitas Wisatawan | 801.000 | 582.757 | 0,272 |

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa hasil analisis Q^2 menunjukkan nilai lebih besar dari 0 (nol) yang menunjukkan nilai-nilai yang diobservasi sudah direkonstruksi dengan baik. Kualitas pengalaman estetis memiliki nilai 0,257, kepuasan wisatawan memiliki nilai 0,322, dan loyalitas wisatawan memiliki nilai 0,272, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua aspek memiliki relevansi prediktif.

Pengujian *effect size* digunakan untuk mengukur seberapa besar kekuatan hubungan antara aspek independen keautentikan dan kebaruan terhadap aspek mediasi atau dependen yaitu kualitas pengalaman estetis, kepuasan wisatawan, dan loyalitas wisatawan.

Tabel 8. Hasil Penguraian Effect Size (F2)

| Variabel | Kebaruan | Keautentikan | Kualitas Pengalaman Estetis | Kepuasan Wisatawan | Loyalitas wisatawan |
|-----------------------------------|----------|--------------|-----------------------------|-----------------------|------------------------|
| Kebaruan | | | 0,368 | 0,057 | 0,026 |
| Keautentikan | | | 0,064 | 0,071 | 0,000 |
| Kualitas Pengalaman Estetis | | | | 0,188 | 0,026 |
| Kepuasan Wisatawan | | | | | 0,098 |
| Loyalitas Wisatawan | | | | | |

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa kekuatan hubungan antara aspek kebaruan dan aspek kualitas pengalaman estetis juga hubungan antara kepuasan wisatawan dan kualitas pengalaman estetis memiliki nilai menengah atau cukup karena nilai yang dihasilkan di antara 0,15—0,35 yakni 0,310 dan 0,188. Sementara nilai hubungan antara variabel yang lainnya memiliki nilai dengan kategori yang rendah yakni di bawah 0,15.

Pengujian *Goodness of Fit* digunakan untuk menggambarkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari model yang diprediksi dibandingkan dengan data yang sebenarnya.

Tabel 9. Hasil Penguraian Goodness of Fit (GOF)

| Variabel | Average Variance Extracted (AVE) | R Square | Goodness of Fit |
|--------------------------------|----------------------------------|----------|-----------------|
| Kebaruan | 0,502 | | |
| Keautentikan | 0,597 | | |
| Kualitas Pengalaman Estetis | 0,501 | 0,527 | 0,540 |
| Kepuasan Wisatawan | 0,563 | 0,591 | |
| Loyalitas Wisatawan | 0,642 | 0,439 | |
| Average | 0,561 | 0.519 | |

Rumus dari GoF adalah $\sqrt{AVEx}R^2 = \sqrt{0.561} \times 0.519 = 0.540$

Berdasarkan perhitungan di atas, dapat diketahui bahwa tingkat kesesuaian model secara keseluruhan di dalam buku ini sesuai dibandingkan dengan data yang sebenarnya karena hasil dari yang didapatkan lebih besar dari angka nol (0).

Terakhir adalah pengujian dugaan yang bertujuan untuk mengetahui apakah dugaan yang diajukan atau yang telah dibuat dapat diterima atau ditolak. Pengujian ini dapat dilihat dari nilai sampel asli dan nilai *p-values* yang terdapat pada *path coefficient* dan *specific indirect effects* melalui metode *bootstrapping*. Di bawah ini disampaikan secara singkat hasil pengujian tiap dugaan. Adapun pengujian pertama dilakukan dengan menguji setiap hubungan langsung. Selanjutnya dilakukan pengujian atas hubungan tidak langsung.

Tabel 10. Hasil Dugaan Path Coefficient

| Variabel | Sampel | T-Statistik | P- | |
|--------------------------------|----------|-------------|--------|--|
| variabei | Asli (O) | (O/STDEV) | Values | |
| Kebaruan → Kualitas | 0,553 | 8,574 | 0,000 | |
| Pengalaman Estetis | 0,555 | 0,571 | 0,000 | |
| Kebaruan → Kepuasan | 0,237 | 2,935 | 0,003 | |
| Wisatawan | 0,237 | 2,733 | 0,003 | |
| Kebaruan → Loyalitas wisatawan | 0,193 | 2,297 | 0,022 | |
| Keautentikan → Kualitas | 0,231 | 3,396 | 0,001 | |
| Pengalaman Estetis | , | | ., | |
| Keautentikan → Kepuasan | 0,232 | 3,236 | 0,001 | |
| Wisatawan | , | -, | ., | |
| Keautentikan → Loyalitas | -0,015 | 0,181 | 0,857 | |
| wisatawan | , | , | ĺ | |
| Kualitas Pengalaman Estetis → | 0,403 | 5,997 | 0,000 | |
| Kepuasan Wisatawan | , | , | Í | |
| Kualitas Pengalaman Estetis → | 0.190 | 2,488 | 0,013 | |
| Loyalitas wisatawan | | | ĺ | |
| Kepuasan Wisatawan → | 0,367 | 4,104 | 0,000 | |
| Loyalitas wisatawan | | | | |

Adapun pengujian tidak langsung bermaksud menguji peran kualitas pengalaman estetis sebagai mediator pada hubungannya antara faktor keautentikan dan kebaruan terhadap aspek lainnya.

Tabel 11. Hasil Dugaan Specific Indirect Effects

| Variabel | Sampel | T-Statistik | P- |
|--------------------------------|----------|-------------|--------|
| variabei | Asli (O) | (O/STDEV) | Values |
| Keautentikan → Kualitas | | | |
| Pengalaman Estetis → Loyalitas | 0,044 | 1,965 | 0,050 |
| Wisata wan | | | |
| Kebaruan → Kualitas Pengalaman | 0,105 | 2.394 | 0,017 |
| Estetis → Loyalitas Wisatawan | 0,103 | 2,334 | 0,017 |

Berdasarkan hasil uji tiap dugaan berdasarkan perumusan masalah di atas, semua hubungan bernilai signifikan dan positif. Walaupun demikian, pengujian dugaan ketiga menunjukkan nilai negatif dan tidak signifikan. Setelah dilakukan kajian teoritis atas aspek-aspek yang perlu dikaji, dilakukan implementasi dari hasil ini. Berdasarkan demografis narasumber, dapat dilihat bahwa sebagian besar narasumber adalah wanita berusia 17—21 tahun dan berpenghasilan di bawah Rp5 juta (69%) dan 66% di antaranya memiliki pengeluaran di bawah Rp3 juta per bulan.

Membaca Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan hasil yang telah dilakukan secara survei di daerah Lombok dan Borobudur (dan sekitarnya), serta pengolahan data dengan menggunakan SmartPLS, maka didapatkan beberapa kesimpulan dari dugaan-dugaan yang ada. Seperti yang *pertama* bahwa keautentikan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kualitas pengalaman estetis pada industri pariwisata kultural. Jika mengacu kepada data yang didapatkan, keautentikan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kualitas pengalaman estetis pada industri pariwisata kultural. Hal

ini dilihat dari nilai sampel asli yang positif sebesar 0,231 juga nilai t-statistik dan *p-value* sebesar 3,396 dan 0,001. Buku ini berusaha membuktikan bahwa keautentikan merupakan salah satu faktor yang sangat berpengaruh terhadap kualitas pengalaman estetis pada industri pariwisata kultural dan hasil yang didapatkan ternyata segendang-sepenarian dengan riset yang dilakukan oleh Kirillova (2023) dan Kirillova & Wassler (2019).

Dugaan *kedua* yang coba dibuktikan adalah keautentikan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada industri pariwisata kultural. Dari hasil pengambilan dan pengolahan data, ditemukan bahwa memang keautentikan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada industri pariwisata kultural. Hal ini dilihat dari nilai sampel asli yang positif sebesar 0,232 juga nilai t-statistik dan *p-value* sebesar 3,236 dan 0,001. Sebagaimana pembuktian yang ingin dicapai sebelumnya, buku ini juga berusaha membuktikan bahwa keautentikan merupakan salah satu faktor yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan pada industri pariwisata kultural. Apa yang didapatkan dari hasil pengolahan data ini sejalan dengan hasil riset dari Yi dkk. (2016) yang memberikan hasil bahwa keautentikan berpengaruh kepada kepuasan wisatawan, khususnya pada wisatawan kultural.

Dugaan *ketiga* yang coba dibuktikan adalah bahwa keautentikan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan pada industri pariwisata kultural. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa keautentikan mempunyai pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas wisatawan pada industri pariwisata kultural. Hal ini dilihat dari nilai sampel asli yang negatif sebesar -0,015 juga nilai

t-statistik dan *p-value* sebesar 0,181 dan 0,857. Oleh karena itu, dugaan ini ditolak dan tentu saja tidak sejalan dengan apa yang ditemukan oleh Yi dkk., (2017) yang memperlihatkan bahwa keautentikan destinasi wisata dapat berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan. Perbedaan hasil ini diduga lantaran adanya perbedaan kultur budaya dan lokasi pengambilan data dengan kajian yang dilakukan oleh Yi, dkk.

Dugaan *keempat* yang coba dibuktikan adalah bahwa kebaruan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kualitas pengalaman estetis pada industri pariwisata kultural. Hasil pengambilan dan pengolahan data menunjukkan bahwa kebaruan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kualitas pengalaman estetis industri pariwisata kultural. Hal ini dilihat dari nilai sampel asli yang positif sebesar 0,553 juga nilai t-statistik dan *p-value* sebesar 8,574 dan 0,000. Oleh karena itu, dugaan ini terbukti benar dan sejalan dengan hasil studi yang dilakukan oleh Skavronskaya dkk. (2019) yang menyebut bahwa persepsi kebaruan yang dirasakan wisatawan dapat mempengaruhi kualitas pengalaman estetis secara signifikan.

Dugaan *kelima* adalah bahwa kebaruan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada industri pariwisata kultural. Apabila mengacu kepada hasil pengolahan data, didapatkan nilai sampel asli yang positif sebesar 0,237 juga nilai t-statistik dan *p-value* sebesar 2,935 dan 0,003, dengan kata lain bahwa kebaruan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada industri pariwisata kultural atau bisa disebut bahwa dugaan ini terbukti benar adanya dan sesuai dengan studi yang dilakukan oleh Skavronskaya, Moyle, & Scott (2020) yang menyatakan bahwa pengalaman akan suatu

kebaruan pada suatu destinasi wisata dapat meningkatkan kepuasan wisatawan.

Selanjutnya, pada dugaan *keenam* disebutkan bahwa kualitas pengalaman estetis berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada industri pariwisata kultural. Hasil pengolahan data menunjukkan nilai sampel asli yang positif sebesar 0,403 juga nilai t-statistik dan *p-value* sebesar 5,997 dan 0,000 atau bisa disebut bahwa kualitas pengalaman estetis mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada industri pariwisata kultural. Hasil ini menunjukkan bahwa dugaan ini benar adanya dan sejalan dengan kajian yang dilakukan oleh Breiby & Slåtten, (2018) dan Q. Zhang & Xu, (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas pengalaman estetis dapat memengaruhi kepuasan wisatawan.

Pada dugaan *ketujuh*, yakni kualitas pengalaman estetis berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan pada industri pariwisata kultural, didapatkan hasil pengolahan data dengan nilai sampel asli yang positif sebesar 0,190 juga nilai t-statistik dan *p-value* sebesar 2,488 dan 0,013. Hal ini berarti bahwa dugaan ini benar bahwa kualitas pengalaman estetis mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan pada industri pariwisata kultural. Tentu saja hasil ini sejalan dengan kajian yang dilakukan oleh Breiby & Slåtten, (2018) yang menyebutkan bahwa kualitas pengalaman estetis merupakan salah satu faktor yang sangat berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan pada suatu destinasi pariwisata kultural.

Pada dugaan *kedelapan*, yakni tentang kepuasan wisatawan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan pada industri pariwisata kultural, didapatkan nilai sampel asli yang positif

sebesar 0,367 juga nilai t-statistik dan *p-value* sebesar 4,104 dan 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan pada industri pariwisata kultural atau bisa disebut bahwa dugaan ini benar adanya. Temuan ini tentu segendang-sepenarian dengan hasil kajian Han dkk., (2021) bahwa kepuasan wisatawan merupakan salah satu faktor yang sangat berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan pada industri pariwisata kultural.

Kemudian, dugaan *kesembilan* di dalam buku ini adalah bahwa kebaruan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan pada industri pariwisata kultural. Apabila mengacu kepada data, didapatkan nilai sampel asli yang positif sebesar 0,193 juga nilai t-statistik dan *p-value* sebesar 2,297 dan 0,011 yang secara langsung menyatakan bahwa benar kebaruan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan pada industri pariwisata kultural. Tentu saja temuan ini ini sejalan dengan kajian yang dilakukan oleh (Blomstervik & Olsen, 2022) yang menunjukkan bahwa faktor kebaruan atas suatu destinasi wisata dapat menciptakan loyalitas konsumen pada tujuan wisata tersebut.

Pada dugaan *kesepuluh*, yakni keautentikan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan dengan kualitas pengalaman estetis sebagai mediasi pada industri pariwisata kultural. Untuk membuktikan dugaan ini, proses pengambilan dan pengolahan data menunjukkan nilai sampel asli yang positif sebesar 0,044 juga nilai t-statistik dan *p-value* sebesar 1,965 dan 0,050 yang secara langsung menunjukkan bahwa dugaan ini benar adanya—bahwa memang keautentikan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap

loyalitas wisatawan dengan mediasi kualitas pengalaman estetis pada industri pariwisata kultural. Temuan ini tentunya sejalan dengan apa yang ditemukan oleh Kirillova & Lehto (2015) di dalam kajian mereka.

Terakhir, ada dugaan bahwa kebaruan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan dengan kualitas pengalaman estetis sebagai mediasi pada industri pariwisata kultural. Hal ini kemudian berusaha coba dibuktikan dengan pengolahan data yang menunjukkan bahwa nilai sampel asli yang positif sebesar 0,105 juga nilai t-statistik dan p-value sebesar 2,394 dan 0,017; atau dengan kata lain bahwa memang kebaruan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan dengan mediasi kualitas pengalaman estetis pada industri pariwisata kultural (dugaan terbukti benar). Temuan ini tentu saja mendukung apa yang disampaikan oleh Cheng & Lu (2013).

Kesebelas dugaan sebagaimana yang telah dijelaskan dapat diringkas menjadi data di dalam tabel berikut ini.

Tabel 11. Ringkasan Hasil Penguraian

| Dugaan | Pernyataan | Sampel Asli (O) | T-Statistik (O/STDEV) | P- Values | Keterangan |
|--------|--|-----------------------|----------------------------|--------------|------------|
| 1 | Keautentikan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kualitas pengalaman estetis pada industri pariwisata kultural. | 0,231 | 3,396 | 0,001 | Diterima |
| 2 | Keautentikan | 0,232 | 3,236 | 0,001 | Diterima |

| Dugaan | Pernyataan berpengaruh secara | Sampel Asli (O) | T-Statistik (O/STDEV) | P- Values | Keterangan |
|--------|--|-----------------------|----------------------------|--------------|------------|
| | positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada industri pariwisata kultural. | | | | |
| 3 | Keautentikan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan pada industri pariwisata kultural. | -0,015 | 0,181 | 0,857 | Ditolak |
| 4 | Kebaruan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kualitas pengalaman estetis pada industri pariwisata kultural. | 0,553 | 8,574 | 0,000 | Diterima |
| 5 | Kebaruan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada industri pariwisata | 0,237 | 2,935 | 0,003 | Diterima |

| Dugaan | Pernyataan | Asli (O) | T-Statistik (O/STDEV) | P- Values | Keterangan |
|--------|---|-------------|----------------------------|--------------|------------|
| | kultural. | | | | |
| 6 | Kualitas pengalaman estetis berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada industri pariwisata kultural. | 0,403 | 5,997 | 0,000 | Diterima |
| 7 | Kualitas pengalaman estetis berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan pada industri pariwisata kultural. | 0.190 | 2,488 | 0,013 | Diterima |
| 8 | Kepuasan wisatawan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan pada industri pariwisata kultural. | 0,367 | 4,104 | 0,000 | Diterima |
| 9 | Kebaruan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas | 0,193 | 2,297 | 0,022 | Diterima |



| Dugaan | Pernyataan | Asli (O) | T-Statistik (O/STDEV) | P- Values | Keterangan |
|--------|---|----------|----------------------------|--------------|------------|
| | wisatawan pada | | | | |
| | industri pariwisata kultural. | | | | |
| | Keautentikan | | | | |
| 10 | berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan dengan kualitas pengalaman estetis sebagai mediasi pada industri pariwisata kultural. | 0,044 | 1,965 | 0,050 | Diterima |
| 11 | Kebaruan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan dengan kualitas pengalaman estetis sebagai mediasi pada industri pariwisata kultural. | 0,105 | 2,394 | 0,017 | Diterima |



Mengulas Hasil Uji Atas Tanggapan Pada Kepuasan Dan Loyalitas Wisatawan

Berdasarkan hasil uji atas tanggapan diatas, maka diketahui bahwa Keotentikan dan Kebaruan memberi pengaruh positif pada Kualitas Pengalaman Estetis dan Kepuasan Wisatawan pada industri pariwisata kultural. Selain itu, Kualitas Pengalaman Estetis juga dapat memberi pengaruh secara positif pada Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan. Variabel Kepuasan Wisatawan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Wisatawan. Selain itu, faktor Keotentikan dan Kebaruan suatu destinasi wisata kultural dapat memberi pengaruh secara positif pada Loyalitas Wisatawan melalui peran Kualitas Pengalaman Estetis.

Hasil penelaahan yang dilakukan dapat memberi masukan bagi pelaku industri pariwisata kultural dan pemerintah bahwa kualitas pengalaman estetis pada suatu destinasi wisata kultural perlu menjadi perhatian bagi pelaku industri pariwisata. Hal ini karena kualitas pengalaman estetis dapat membuat keotentikan dari suatu destinasi wisata dan faktor kebaruan yang dirasakan wisatawan dapat mengarah kepada loyalitas wisatawan atas suatu destinasi wisata kultural. Adapun yang menjadi perhatian masyarakat adalah pengaturan pemandangan sepanjang jalan, interior tempat usaha serasi dengan alam sekitarnya, dan lingkungan usaha/bisnis mencerminkan tradisi setempat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abri, I. Al, Alkazemi, M., Abdeljalil, W., Harthi, H. Al, & Maqbali, F. Al. (2023). Attitudinal and Behavioral Loyalty: Do Psychological and Political Factors Matter in Tourism Development? *Sustainability* 2023, Vol. 15, Page 5042, 15(6), 5042. https://doi.org/10.3390/SU15065042
- Almeida-Santana, A., & Moreno-Gil, S. (2018). Understanding tourism loyalty: Horizontal vs. destination loyalty. *Tourism Management*, 65, 245–255. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.10.011
- Assaker, G., Vinzi, V. E., & O'Connor, P. (2011). Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: A two factor, non-linear latent growth model.

 *Tourism Management, 32(4), 890–901. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.08.004
- Åstrøm, J. K. (2017). Theme factors that drive the tourist customer experience. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 11(2), 125–141. https://doi.org/10.1108/IJCTHR-07-2015-0070/FULL/PDF
- Atzeni, M., Del Chiappa, G., & Mei Pung, J. (2022). Enhancing visit intention in heritage tourism: The role of object-based and existential authenticity in non-immersive virtual reality heritage experiences. *International Journal of Tourism Research*, 24(2), 240–255. https://doi.org/10.1002/JTR.2497
- Averill, J., & More, T. (1993). *Happiness*. https://psycnet.apa.org/record/1993-98937-037
- Azis, N., Amin, M., Chan, S., & Aprilia, C. (2020). How smart tourism technologies affect tourist destination loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(4), 603–625. https://doi.org/10.1108/JHTT-01-2020-0005
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184–206. https://doi.org/10.1177/0092070399272005

- Blomstervik, I. H., & Olsen, S. O. (2022). Progress on novelty in tourism:

 An integration of personality, attitudinal and emotional theoretical foundations. *Tourism Management*, 93. https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2022.104574
- Blomstervik, I. H., Prebensen, N. K., Campos, A. C., & Pinto, P. (2020). Novelty in tourism experiences: the influence of physical staging and human interaction on behavioural intentions. *Taylor & Francis*, 24(20), 2921–2938. https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1854197
- Blomstervik, I. H., Prebensen, N. K., Campos, A. C., & Pinto, P. (2021). Novelty in tourism experiences: the influence of physical staging and human interaction on behavioural intentions. *Current Issues in Tourism*, 24(20), 2921–2938. https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1854197
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2020). *Research methods for business: a skill-building approach* (8 ed.). John Wiley & Sons, Limited. https://books.google.com/books/about/Research_Methods_for_Business.html?id=8RxOzQEACAAJ
- Breiby, M. A., & Slåtten, T. (2015). The Effects of Aesthetic Experiential Qualities on Tourists` Positive Emotions and Loyalty: A Case of a Nature-Based Context in Norway. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 16(4), 323–346. https://doi.org/10.1080/1528008X.2015.1016591
- Breiby, M. A., & Slåtten, T. (2018). The role of aesthetic experiential qualities for tourist satisfaction and loyalty. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 12(1), 1–14. https://doi.org/10.1108/IJCTHR-07-2017-0082
- Bryce, D., Curran, R., O'Gorman, K., & Taheri, B. (2014). Visitors' engagement and authenticity: Japanese heritage consumption. *Tourism Management*, 46, 571–581. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.012
- Cheng, T. M., & Lu, C. C. (2013). Destination Image, Novelty, Hedonics, Perceived Value, and Revisiting Behavioral Intention for Island Tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, *18*(7), 766–783. https://doi.org/10.1080/10941665.2012.697906

- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695–720. https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262
- Choi, H., & Choi, H. C. (2019). Investigating Tourists' Fun-Eliciting Process toward Tourism Destination Sites: An Application of Cognitive Appraisal Theory. *Journal of Travel Research*, *58*(5), 732–744. https://doi.org/10.1177/0047287518776805
- Cohen, S., & Hoberman, H. M. (1983). Positive Events and Social Supports as Buffers of Life Change Stress. *Journal of Applied Social Psychology*, *13*(2), 99–125. https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1983.tb02325.x
- Dai, T., Zheng, X., & Yan, J. (2021a). Contradictory or aligned? The nexus between authenticity in heritage conservation and heritage tourism, and its impact on satisfaction. *Habitat International*, *107*, 102307. https://doi.org/10.1016/j.habitatint.2020.102307
- Dai, T., Zheng, X., & Yan, J. (2021b). Contradictory or aligned? The nexus between authenticity in heritage conservation and heritage tourism, and its impact on satisfaction. *Habitat International*, *107*, 102307. https://doi.org/10.1016/J.HABITATINT.2020.102307
- Das, R., Dhuliawala, S., Zaheer, M., Vilnis, L., Durugkar, I., Krishnamurthy, A., Smola, A., & Mccallum, A. (2018). Go for a walk and arrive at the answer: Reasoning over paths in knowledge bases using reinforcement learning. *arXiv* preprint *arXiv*. https://arxiv.org/abs/1711.05851
- de Andrade-Matos, M. B., Richards, G., & de Lourdes de Azevedo Barbosa, M. (2022). Rethinking authenticity through complexity paradigm. *Annals of Tourism Research*, 92, 103348. https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103348
- Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta. (2022). *Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta*. Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta. https://pariwisata.jogjakota.go.id/

- Domínguez-Quintero, A. M., González-Rodríguez, M. R., & Paddison, B. (2020a). Authenticity and Satisfaction in a Context of Cultural -. *Current Issues in Tourism*, 23(2), 248–260.
- Domínguez-Quintero, A. M., González-Rodríguez, M. R., & Paddison, B. (2020b). The mediating role of experience quality on authenticity and satisfaction in the context of cultural-heritage tourism. *Current Issues in Tourism*, 23(2), 248–260.
- Domínguez-Quintero, A. M., González-Rodríguez, M. R., & Roldán, J. L. (2019). The role of authenticity, experience quality, emotions, and satisfaction in a cultural heritage destination. *JOURNAL OF HERITAGE TOURISM*, 14(5–6), 491–505. https://doi.org/https://doi.org/10.1080/1743873X.2018.1554666
- Frijda, N. H. (2008). Emotion, cognitive structure, and action tendency. https://doi.org/10.1080/02699938708408043, 1(2), 115–143. https://doi.org/10.1080/02699938708408043
- Fu, X. (2019). Existential authenticity and destination loyalty: Evidence from heritage tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 84–94. https://doi.org/10.1016/J.JDMM.2019.03.008
- Genc, V., & Gulertekin Genc, S. (2022). The effect of perceived authenticity in cultural heritage sites on tourist satisfaction: the moderating role of aesthetic experience. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, *ahead-of-print*(ahead-of-print). https://doi.org/10.1108/JHTI-08-2021-0218/FULL/PDF
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gidey, Y., & Sharma, K. (2017). Tourists Satisfaction in Tourist Destination (A Study of Tigray-Ethiopia). *International Journal of Research in Finance and Marketing (IJRFM)*, 7(4), 138–151.
- Gozali, I., & Latan, H. (2015). Patrial Least Squeres Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS3.0. Dalam *Semarang: UNDIP*.
- Guerra, T., Moreno Pacheco, M. P., Araújo de Almeida, A. S., & Vitorino, L. C. (2022). Authenticity in industrial heritage tourism sites: Local

- community perspectives. *European Journal of Tourism Research*, 32(2022), 1–26. https://doi.org/10.54055/ejtr.v32i.2379
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7
- Hair, Jr, J. F. (2015). Essentials of Business Research Methods. Dalam *Essentials of Business Research Methods*. https://doi.org/10.4324/9781315704562
- Han, J., Zuo, Y., Law, R., Chen, S., & Zhang, M. (2021). Service Quality in Tourism Public Health: Trust, Satisfaction, and Loyalty. Frontiers in Psychology, 12(August). https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.731279
- Hillman, W. (2007). Revisiting the concept of (objective) authenticity. *In TASA & SAANZ Joint Conference: Public Sociologies: Lessons and Trans-Tasman Comparisons, Auckland, New Zealand, December.* https://www.academia.edu/download/34174061/26.pdf
- Hosany, S., Martin, D., & Woodside, A. G. (2021). Emotions in tourism: Theoretical designs, measurements, analytics, and interpretations. *Journal of Travel Research*, 60(7), 1391-1407. https://doi.org/10.1177/0047287520937079
- Hosany, S., Sthapit, E., Marketing, P. B.-P. &, & 2022, undefined. (2022). Memorable tourism experience: A review and research agenda. *Wiley Online Library*, 39(8), 1467–1486. https://doi.org/10.1002/mar.21665
- Human, O. (2015). Potential Novelty: Towards an Understanding of Novelty without an Event. *Theory, Culture & Society*, *32*(4), 45–63. https://doi.org/10.1177/0263276414531050
- Humas. (2019, Juli 15). Pembangunan 10 Bali Baru, Presiden Jokowi Sebut Beberapa Masalah Yang Harus Diselesaikan. *Sekretariat Kabinet Republik Indonesia*. https://setkab.go.id/pembangunan-10-bali-baru-presiden-jokowi-sebut-beberapa-masalah-yang-harus-diselesaikan/
- Johnson, A. R. (2018). A Reappraisal of the Role of Emotion in Consumer Behavior. *Review of Marketing Research*, 3–33.



- https://doi.org/10.4324/9781315088747-1/Reappraisal-Role-Emotion-Consumer-Behavior-Allison-Johnson-David-Stewart
- Jonathan, S., & Tjokrosaputro, M. (2022). The Effect of Attitude, Health Consciousness, and Environmental Concern on the Purchase Intention of Organic Food in Jakarta. *Atlantis Press International B.V.*, 653, 5567–5574. https://doi.org/https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220501.086
- Jung, T., Ineson, E. M., Kim, M., & Yap, M. H. (2015). Influence of festival attribute qualities on Slow Food tourists' experience, satisfaction level and revisit intention: The case of the Mold Slow Food festival. *Journal of Vacation Marketing*, 21(3), 277–288. https://doi.org/10.1177/1356766715571389
- Kirillova, K. (2023). A review of aesthetics research in tourism:: Launching the Annals of Tourism Research Curated Collection on beauty and aesthetics in tourism. *Annals of Tourism Research*, *100*, 103553. https://doi.org/10.1016/J.ANNALS.2023.103553
- Kirillova, K., & Lehto, X. (2015). Destination Aesthetics and Aesthetic Distance in Tourism Experience. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 32(8), 1051–1068. https://doi.org/10.1080/10548408.2014.958608
- Kirillova, K., & Wassler, P. (2019). Travel beautifully: The role of aesthetics in experience design. *Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research*, *16*, 153–163. https://doi.org/10.1108/S1871-317320190000016017/FULL/HTML
- Latan, H., & Noonan, R. (2017). Partial least squares path modeling: Basic concepts, methodological issues and applications. Dalam *Partial Least Squares Path Modeling: Basic Concepts, Methodological Issues and Applications*. Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-64069-3
- Lazarus, R. S. (1991). Cognition and motivation in emotion. *American Psychologist*, 46(4), 352–367. https://doi.org/10.1037/0003-066X.46.4.352
- Lee, C. K., Ahmad, M. S., Petrick, J. F., Park, Y. N., Park, E., & Kang, C. W. (2020). The roles of cultural worldview and authenticity in tourists' decision-making process in a heritage tourism destination

- using a model of goal-directed behavior. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100500. https://doi.org/10.1016/J.JDMM.2020.100500
- Lee, S., & Phau, I. (2018). Young tourists' perceptions of authenticity, perceived value and satisfaction: the case of Little India, Singapore. *Young Consumers*, *19*(1), 70–86. https://doi.org/10.1108/YC-07-2017-00714/FULL/PDF
- Lee, S., Phau, I., Hughes, M., Li, Y. F., & Quintal, V. (2015). Heritage Tourism in Singapore Chinatown: A Perceived Value Approach to Authenticity and Satisfaction. https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1075459, 33(7), 981–998. https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1075459
- Lee, T. H., & Crompton, J. (1992). Measuring novelty seeking in tourism. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 732–751. https://doi.org/10.1016/0160-7383(92)90064-V
- Lita, Y. (2022). Kemenparekraf: Sektor Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Ciptakan 3,6 Juta Lapangan Pekerjaan Tahun 2022. VOA Indonesia. https://www.voaindonesia.com/a/kemenparekraf-sektor-pariwisata-dan-ekonomi-kreatif-ciptakan-3-6-juta-lapangan-pekerjaan-tahun-2022/6894550.html
- Lu, W., Su, Y., Su, S., Zhao, J., & Zhang, L. (2022). Perceived Authenticity and Experience Quality in Intangible Cultural Heritage Tourism: The Case of Kunqu Opera in China. *Sustainability* (*Switzerland*), *14*(5), 1–17. https://doi.org/10.3390/su14052940
- Lv, X., Li, C. (Spring), & McCabe, S. (2020). Expanding theory of tourists' destination loyalty: The role of sensory impressions.

 *Tourism Management, 77, 104026. https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2019.104026
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2020). *Marketing Research: Applied Insight*. 976.
- Mitas, O., & Bastiaansen, M. (2018). Novelty: A mechanism of tourists' enjoyment. *Annals of Tourism Research*, 72, 98–108. https://doi.org/10.1016/J.ANNALS.2018.07.002
- Moore, K., Buchmann, A., Månsson, M., & Fisher, D. (2021). Authenticity in tourism theory and experience. Practically indispensable and

- theoretically mischievous? *Annals of Tourism Research*, 89. https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103208
- Moore, S. A., Rodger, K., & Taplin, R. (2015). Moving beyond visitor satisfaction to loyalty in nature-based tourism: a review and research agenda. *Current Issues in Tourism*, *18*(7), 667–683. https://doi.org/10.1080/13683500.2013.790346
- Moutinho, L., Albayrak, T., & Caber, M. (2012). How Far does Overall Service Quality of a Destination Affect Customers' Post-Purchase Behaviours? *International Journal of Tourism Research*, *14*(4), 307–322. https://doi.org/10.1002/JTR.856
- Mustajab, R. (2023). *Jumlah Kunjungan Wisman ke Indonesia Melejit* 251,28% pada 2022. Data Indonesia. Diambil 9 April 2023, dari https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/jumlah-kunjungan-wisman-ke-indonesia-melejit-25128-pada-2022
- Nyer, P. U. (1997). Modeling the Cognitive Antecedents of Post-Consumption Emotions. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, *10*, 80–90. https://jcsdcb.com/index.php/JCSDCB/article/view/151
- Oppermann, M. (2000). Tourism Destination Loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78–84. https://doi.org/10.1177/004728750003900110
- Park, E., Choi, B.-K., & Lee, T. J. (2019). The role and dimensions of authenticity in heritage tourism. *Tourism Management*, 74, 99–109. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.03.001
- PERMEN Nomor 12 Tahun 2020 tentang Rencana Strategis Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Tahun 2020-2024. (2020). https://jdih.kemenparekraf.go.id/katalog-664-Peraturan Menteri
- Pestana, M. H., Parreira, A., & Moutinho, L. (2020). Motivations, emotions and satisfaction: The keys to a tourism destination choice. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 100332. https://doi.org/10.1016/J.JDMM.2018.12.006
- Prayag, G., Gannon, M. J., Muskat, B., & Taheri, B. (2020). A serious leisure perspective of culinary tourism co-creation: the influence of prior knowledge, physical environment and service quality.

- International Journal of Contemporary Hospitality Management, 32(7), 2453–2472. https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2019-0897/FULL/HTML
- Prayag, G., Le, T. H., Pourfakhimi, S., & Nadim, Z. (2022). Antecedents and consequences of perceived food authenticity: a cognitive appraisal perspective. https://doi.org/10.1080/19368623.2022.2100857, 31(8), 937–961. https://doi.org/10.1080/19368623.2022.2100857
- Reisinger, Y., & Steiner, C. J. (2006). Reconceptualizing object authenticity. *Annals of Tourism Research*, *33*(1), 65–86. https://doi.org/10.1016/J.ANNALS.2005.04.003
- research, J. T.-A. of tourism, & 2001, undefined. (t.t.). Authenticity and sincerity in tourism. *Elsevier*. Diambil 18 Agustus 2023, dari https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738300000 049
- Reyvina, R., & Tunjungsari, H. K. (2022). The Effect of Consumer Innovativeness on Purchase Intention of New Smartphone with Vicarious Innovativeness and Perceived Value as Mediations. *Atlantis Press International B.V*, 653, 582–588. https://doi.org/https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220501.088
- Richards, G. (2018). Increasing the attractiveness of places through cultural resources. *Tourism Culture & Communication*, *10*(1), 47–58. https://doi.org/10.3727/109830410X12629765735678
- Rust, R., & Oliver, R. (1993). Service quality: New directions in theory and practice. https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=c3woDAAAQBAJ &oi=fnd&pg=PT7&dq=Holbrook,+Morris+B.+(1994).+The+Natur e+of+Customer+Value:+An+Axiology+of+Services+in+the+Consu mption+Experience,+pp.+21%E2%80%9371+in+Service+Quality: +New+Directions+in+Theory+and+Practice,+Roland+T.+Rust+and +Richard+L.+Oliver,+(Eds.),+Newbury+Park,+CA:+Sage&ots=zq _awgrLEA&sig=kw-USb0cWSVm-uTDVzYbS_2SFC8
- Shen, S., Guo, J., & Wu, Y. (2013). Investigating the Structural Relationships among Authenticity, Loyalty, Involvement, and Attitude toward World Cultural Heritage Sites: An Empirical Study

- of Nanjing Xiaoling Tomb, China. http://dx.doi.org/10.1080/10941665.2012.734522, 19(1), 103–121. https://doi.org/10.1080/10941665.2012.734522
- Skavronskaya, L., Moyle, B., & Scott, N. (2020). The Experience of Novelty and the Novelty of Experience. *Frontiers in Psychology*, 11, 322. https://doi.org/10.3389/FPSYG.2020.00322/TEXT
- Skavronskaya, L., Moyle, B., Scott, N., & Kralj, A. (2020). The psychology of novelty in memorable tourism experiences. *Current Issues in Tourism*, 23(21), 2683–2698. https://doi.org/https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1664422
- Skavronskaya, L., Scott, N., Tourism, B. M.-... I. in, & 2019, undefined. (2019). Novelty and the tourism experience. *researchgate.net*, 23(21), 2683–2698. https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1664422
- Tjokrosaputro, M. (2023). Experiential Value toward Behavioral Intention of Local Food through Consumer Attitude: Insight from Gen Z's in Jakarta. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(1), 179–190. https://doi.org/10.21776/UB.JAM.2023.021.1.13
- UNWTO Tourism Highlights: 2018 Edition. (2018). *UNWTO Tourism Highlights: 2018 Edition*. https://doi.org/10.18111/9789284419876
- Vidon, E. S., Rickly, J. M., & Knudsen, D. C. (2018). Wilderness state of mind: Expanding authenticity. *Annals of Tourism Research*, 73, 62– 70. https://doi.org/10.1016/J.ANNALS.2018.09.006
- Watson, L., & Spence, M. T. (2007). Causes and consequences of emotions on consumer behaviour: A review and integrative cognitive appraisal theory. *European Journal of Marketing*, 41(5–6), 487–511. https://doi.org/10.1108/03090560710737570/FULL/XML
- Yi, X., Lin, V. S., Jin, W., & Luo, Q. (2016). The Authenticity of Heritage Sites, Tourists' Quest for Existential Authenticity, and Destination Loyalty. https://doi.org/10.1177/0047287516675061, 56(8), 1032–1048. https://doi.org/10.1177/0047287516675061
- Yi, X., Lin, V. S., Jin, W., & Luo, Q. (2017). The Authenticity of Heritage Sites, Tourists' Quest for Existential Authenticity, and Destination

- Loyalty. *Journal of Travel Research*, 56(8), 1032–1048. https://doi.org/10.1177/0047287516675061
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. Dalam *Journal of the Academy of Marketing Science*. https://doi.org/10.1177/009207002236911
- Zhang, Q., & Xu, H. (2020). Understanding aesthetic experiences in nature-based tourism: The important role of tourists' literary associations. *Journal of Destination Marketing & Management*, *16*, 100429. https://doi.org/10.1016/J.JDMM.2020.100429
- Zhang, T., Chen, J., & Grunert, K. G. (2022). Impact of consumer global—local identity on attitude towards and intention to buy local foods. *Food Quality and Preference*, 96(104428). https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104428
- Zhang, T., & Yin, P. (2020). Testing the structural relationships of tourism authenticities. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100485. https://doi.org/10.1016/J.JDMM.2020.100485
- Zhou, G., Chen, W., & Wu, Y. (2022). Research on the Effect of Authenticity on Revisit Intention in Heritage Tourism. *Frontiers in Psychology*, 13, 2273. https://doi.org/10.3389/FPSYG.2022.883380/REFERENCE

BIODATA PENULIS

Miharni Tjokrosaputro adalah seorang akademisi dan praktisi pemasaran. Beliau menyelesaikan pendidikan tingkat Sarjana (S1) di Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga, pada tahun 1991. Kemudian, ia melanjutkan pendidikan tingkat Magister

(S2) di Universitas Tarumanagara, Jakarta, dengan spesialisasi Pemasaran, pada periode 1993 hingga 1995. Miharni juga memperoleh gelar Doktor (S3) di Universitas Indonesia, dengan fokus pada bidang Pemasaran di tahun 2014.

Miharni memiliki pengalaman di berbagai sektor, termasuk perbankan dan UMKM. Sejak tahun 2000, Miharni mengabdi di dunia pendidikan dengan menjadi dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara (FEB Untar) dengan spesialisasi Manajemen. Miharni juga telah memperoleh sertifikasi sebagai dosen di tahun 2018. Mata kuliah yang diajarkannya berkaitan dengan pemasaran dan bisnis.

Di samping menjadi pengajar, ia juga sempat menjabat sebagai Sekretaris Jurusan S1 Manajemen di FEB Untar antara tahun 2002 hingga 2009. Selanjutnya, Miharni terlibat dalam manajemen dan pemasaran sebagai Kepala Bagian Marketing di Universitas Tarumanagara dari tahun 2012 hingga 2016. Ia juga aktif sebagai ketua pelaksana berbagai seminar internasional di Universitas Tarumanagara pada periode 2019 hingga 2023 dan menjadi anggota tim akreditasi FEB dan Pascasarjana di tahun 2021 hingga 2023.

Dalam perjalanan karier akademisnya, Miharni melakukan berbagai penelitian dan publikasi ilmiah di bidang pemasaran, terutama yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan kepariwisataan sejak tahun 2005 hingga saat ini. Selain berkontribusi dalam dunia penelitian, ia juga berperan sebagai pembicara dan penyuluh di berbagai SMA dan instansi terkait dengan pemasaran sejak tahun 2009 hingga 2023. Dalam hal Hak Kekayaan Intelektual (HKI), Miharni telah memperoleh lebih dari 8 HKI terkait dengan bidang pemasaran sejak tahun 2020 hingga 2023.



Sanny Ekawati, menyelesaikan gelar Sarjana Ekonomi pada tahun 1998 dan Magister Manajemen pada tahun 2004 dari Universitas Tarumanagara. Menjadi dosen tetap di Universitas Tarumanagara sejak tahun 2000 hingga

sekarang. Mata kuliah yang diampu adalah Manajemen Pemasaran dan Manajemen dan Komunikasi Bisnis. Penelitian yang dilakukan banyak berfokus pada bidang pemasaran dan sumber daya manusia, sedangkan kegiatan pengabdian masyarakat lebih banyak dilakukan di pasar-pasar tradisonal terkait bidang pemasaran.



Keni, meraih gelar Sarjana Ekonomi pada tahun 1999 dan Magister Manajemen pada tahun 2000 dari Universitas Tarumanagara, serta gelar Doktor pada bidang ekonomi (Pentadbiran Perniagaan) dari Universiti Sains Malaysia pada tahun 2015. Sejak tahun 2000, Keni

menjadi dosen di Universitas Tarumanagara yang mengampu mata kuliah manajemen pemasaran, riset pemasaran dan metodologi penelitian bisnis di Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan Program Pascasarjana Magister

Manajemen Universitas Tarumanagara. Saat ini, Keni menjabat sebagai Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara. Penelitian Keni berfokus pada topik perilaku konsumen dan pemasaran, seperti pengembangan indeks intensi konsumen terhadap batik dan intensi konsumen untuk mengunjungi destinasi wisata. Karyanya sudah dipublikasikan di berbagai jurnal internasional bereputasi, seperti Journal of Brand Management, Asia-Pacific Journal of Business Administration, Gadjah Mada International Journal of Business, Anatolia, Journal of Islamic Marketing dan jurnal nasional terakreditasi. Keni memiliki sertifikasi reviewer nasional dan menjadi editor in chief pada Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis, serta berperan aktif sebagai reviewer pada jurnal internasional bereputasi dan jurnal nasional. Keni juga berperan aktif sebagai mentor/dosen pembimbing Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) dan mentor tim lomba mahasiswa jurusan Manajemen tingkat S1 dan S2 dalam lomba business case competition, business plan competition dan marketing plan competition tingkat nasional dan internasional. Keni juga berkontribusi secara aktif dalam penyelenggaraan program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) dengan menjadi pembimbing mahasiswa yang berpartisipasi dalam program Kampus Mengajar ataupun melakukan penelitian.



Ida Puspitowati, meraih gelar Sarjana Ekonomi dari Universitas Diponegoro Semarang pada tahun 1991, dan menyelesaikan studi Magister Ekonomi dari Universitas Indonesia tahun 2001. Sejak tahun 1992 menjadi dosen tetap

di Universitas Tarumanagara, mengampu mata kuliah Pengantar Ekonomi Pembangunan, Perekonomian Indonesia, Ekonomi Mikro, Ekonomi Makro dan Pengantar Ilmu Ekonomi. Penelitian yang dilakukan berfokus pada bidang pemasaran dan kewirausahaan. Peran serta dalam pengabdian kepada masyarakat dilakukan terkait dengan kegiatan yang diperlukan masyarakat dalam literasi membaca, kegiatan sekolah baik untuk siswa maupun untuk sekolah, serta pendampingan usaha kecil.

Terimakasih kepada Direktorat Jenderal Pendidikan Vokasi, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia atas pembiayaan melalui dana hibah penelitian fundamental tahun 2023.

Membangun Kepuasan dan Loyalitas

Wisata Kultural

di Indonesia

Pariwisata kultural tidak lepas dari peninggalanpeninggalan budaya masa lalu, misalnya candi-candi, rumah adat, peninggalan sejarah, adat istiadat, upacara adat, seni dan kerajinan setempat. Hal ini menjadi keunggulan Indonesia dalam jenis dan ragam wisata kultural. Bermodalkan hal ini, semestinya bukan perkara sulit bagi Indonesia untuk menggeliatkan kembali roda perekonomiannya dari sektor pariwisata kultural. Oleh sebab itulah, buku ini mencoba menjabarkan aspek-aspek yang bisa digunakan untuk membangun kepuasan dan loyalitas wisatawan terhadap wisata kultural yang tentunya akan berdampak kepada stabilitas ekonomi di Indonesia.

Penerbit Deepublish (CV BUDI UTAMA) Jl. Kaliurang Km 9,3 Yogyakarta 55581

Telp/Fax: (0274) 4533427 Anggota IKAPI (076/DIY/2012)

cs@deepublish.co.id Penerbit Deepublish

@ @penerbitbuku_deepublish

