

Jurnal Ekonomi dan Bisnis

www.jurnal.unikal.ac.id/index.php/jebi

KEBERLANJUTAN PARIWISATA BERBASIS ALAM : UKURAN BUDAYA DAN PERILAKU KEPRIBADIAN

Ali Imron¹, Rizka Ariyanti², Nur Rokhman³

^{1,2,3} Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital , Institut Teknologi dan Sains Nahdhatul Ulama Pekalongan ,
Pekalongan , 5 1173 , Indonesia
imron.alialta@gmail.com ¹

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 14 February 2025

Received in revised form: 21 February 2025

Accepted: 2 March 2025

Available online: 17 March 2025

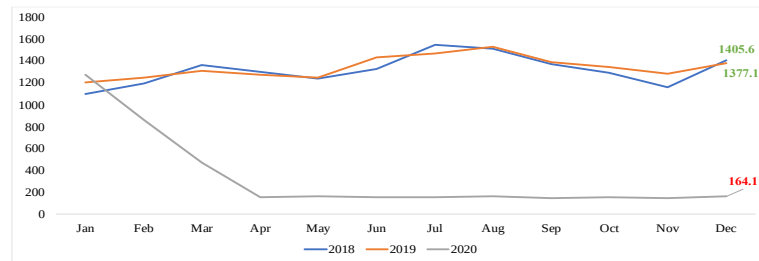
Keywords: destination personality, Hofstede's dimension of cultural, memorable-based tourism experience, revisit intention, tourism destination culture personality, tourist engagement, tourism sustainability.

ABSTRACT

This study aims to justify the relevance of tourism destination culture personality (TDCP) for measuring destination personality from a cultural measures and personality behaviour perspective. Employing the cultural measures and personality behaviour approach, the study examines how TDCP can strengthen tourist engagement and memorable experiences, leading to higher revisit intentions, particularly when the destination image aligns with tourists' self-concept. TDCP integrates destination personality and Hofstede's cultural dimensions to define a destination's unique cultural identity. The study performs quantitative research method and involved 259 respondents from a single nation to evaluate 15 scale items of TDCP. SEM-AMOS and IPMA statistical analyses are performed to confirmed TDCP's measurement item and the role. We found TDCP has significance in optimising the relationship between tourist engagement, memorable experiences, and revisit intention. Additionally, TDCP demonstrated a U-shaped curvilinear relationship with tourist engagement and revisit intention. Robustness and configuration tests validated the findings. This study contributes to tourism literature by detailing the impact of TDCP dimensions on tourist engagement, memorable experiences, and revisit intention in NBT.

PENDAHULUAN

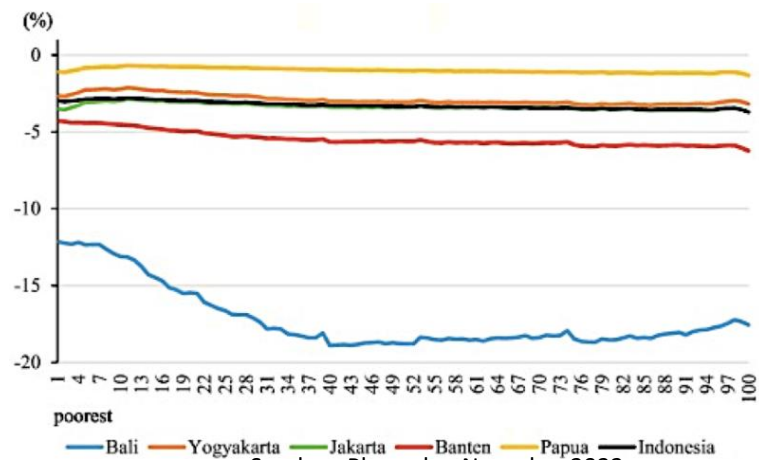
Akibat pembatasan dan karantina wilayah yang diberlakukan pemerintah untuk mengendalikan penyebaran virus, banyak orang membatalkan rencana perjalanan mereka, yang mengakibatkan kerugian besar bagi maskapai penerbangan, hotel, dan bisnis terkait pariwisata lainnya . Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), Indonesia mencatat penurunan kedatangan wisatawan sebesar 88,32 persen pada tahun 2020 dibandingkan tahun sebelumnya (lihat Gambar 1).



Sumber: BPS-Statistik 2021

Gambar 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Indonesia Tahun 2018 – 2020 (Dalam Juta)

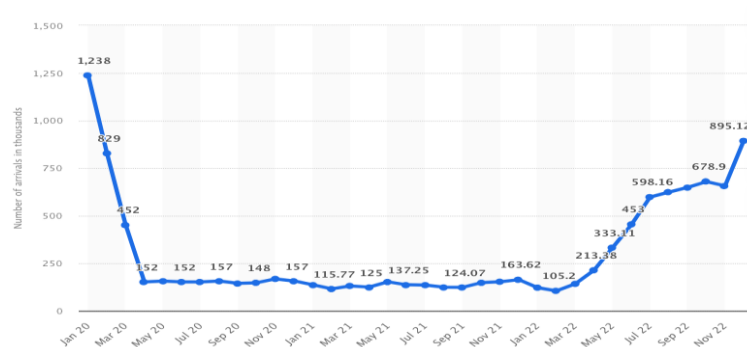
Penurunan kedatangan wisatawan selama pandemi COVID-19 telah berdampak buruk bagi Bali, yang perekonomiannya sangat bergantung pada pariwisata (lihat Gambar 2).



Sumber: Pham dan Nugroho, 2022

Gambar 2. Dampak Covid-19 terhadap Perekonomian Pariwisata Indonesia

Untuk menanggulangi dampak COVID-19 terhadap industri pariwisata, pemerintah dapat menerapkan berbagai langkah untuk mendukung industri tersebut. Salah satu strateginya adalah menarik wisatawan baru melalui kegiatan pemasaran dan promosi yang terarah, atau meningkatkan kemungkinan kunjungan berulang dengan meningkatkan pengalaman wisatawan (lihat Gambar 3).



Sumber: Statista, 2022

Gambar 3. Pemulihan Pariwisata Indonesia Berdasarkan Jumlah Pengunjung

Pengunjung yang kembali lebih cenderung menghabiskan lebih banyak uang, merekomendasikan destinasi, dan membangun hubungan positif antara wisatawan dan masyarakat setempat. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan

pengalaman wisata dan menciptakan insentif bagi pengunjung sebelumnya untuk kembali . Organisasi pariwisata dapat menciptakan pengalaman yang berkesan bagi wisatawan dengan merancang pengalaman pariwisata yang unik dan personal. Pengalaman ini harus melibatkan emosi wisatawan, dan penelitian harus difokuskan pada identifikasi dan analisis faktor-faktor yang berkontribusi pada terciptanya MTE.

Studi ini menggunakan konsep Keterlibatan Wisatawan (TE), yang melibatkan pembinaan partisipasi pelanggan sebagai rekan pencipta produk dan layanan untuk meningkatkan pengalaman layanan mereka dan mengoptimalkan pengalaman wisatawan secara keseluruhan. TE dapat menjadi prediktor niat untuk membeli kembali dalam literatur pemasaran. Studi saat ini menyelidiki kemungkinan keterbatasan keterlibatan wisatawan dan pengalaman wisata yang berkesan dalam meningkatkan niat untuk berkunjung kembali sebagai akibat dari perubahan preferensi dan perilaku wisatawan yang disebabkan oleh pandemi COVID-19.

Membangun budaya destinasi wisata yang khas yang mencerminkan budaya, atraksi, dan hiburan berdampak positif pada perilaku pariwisata . Penelitian ini menggunakan kerangka teori berdasarkan kepribadian destinasi dan dimensi budaya *Hofstede*. Teori kepribadian budaya destinasi wisata mengeksplorasi bagaimana wisatawan memandang destinasi wisata sebagai destinasi yang memiliki kepribadian unik berdasarkan berbagai atribut budaya, sejarah, dan sosial. Kepribadian ini dapat memengaruhi pilihan destinasi, pengalaman, dan kepuasan wisatawan secara keseluruhan.

Penelitian saat ini bertujuan untuk mengembangkan kepribadian budaya destinasi wisata dengan mengintegrasikan kepribadian destinasi dan dimensi budaya Hofstede. Kepribadian budaya destinasi wisata diukur dengan dimensi budaya Hofstede, termasuk dimensi jarak kekuasaan, dimensi individualisme-kolektivisme, dimensi penghindaran ketidakpastian, dimensi maskulin-feminin, dan orientasi jangka panjang. Mengembangkan kepribadian budaya untuk destinasi wisata memerlukan penciptaan citra destinasi yang selaras dengan konsep diri wisatawan (Sirgy , 2018), yang mengarah pada persepsi pelanggan terhadap destinasi sebagai bagian dari diri mereka sendiri (Sirgy , 2018), dan ini secara efektif dapat meningkatkan efek keterlibatan wisatawan dan menciptakan pengalaman wisata yang berkesan dalam meningkatkan niat wisatawan untuk berkunjung kembali (Huaman-Ramirez et al., 2021). Lebih jauh, penelitian saat ini bertujuan untuk:

1. Mengkaji pengaruh keterlibatan wisatawan terhadap pengalaman wisata yang berkesan
2. Mengkaji pengaruh pengalaman wisata yang berkesan terhadap minat berkunjung kembali
3. Mengkaji pengaruh keterlibatan wisatawan terhadap niat berkunjung kembali
4. Menyelidiki pengukuran budaya-kepribadian destinasi pariwisata

Menyelidiki peran yang dimainkan oleh kepribadian budaya destinasi wisata untuk meningkatkan efektivitas keterlibatan wisatawan dan pengalaman wisata yang berkesan dalam meningkatkan niat wisatawan untuk berkunjung kembali.

MATERI DAN METODE PENELITIAN

TINJAUAN LITERATUR

1. Teori Kongruensi Diri

Kongruensi diri menjelaskan proses dan hasil psikologis di mana wisatawan membandingkan persepsi individu terhadap citra objek berdasarkan konsep diri mereka yang sebenarnya seperti nilai, cita-cita, prinsip sosial dan/atau prinsip (Sirgy , 2018). Teori ini

menunjukkan bahwa kesesuaian yang sangat baik antara citra objek dan konsep diri wisatawan berdampak positif pada perilaku konsumsi (Sirgy, 2019).

2. Teori Kepribadian Tujuan

Teori kepribadian destinasi adalah pendekatan dalam penelitian pariwisata yang berfokus pada citra dan identitas destinasi. Teori ini menyatakan bahwa kepribadian destinasi dapat didefinisikan dan diukur menggunakan berbagai dimensi, termasuk Lima Ciri Kepribadian Utama.

3. Teori Dimensi Hofstede

Teori Dimensi Budaya Hofstede digunakan untuk memahami keberadaan perbedaan budaya. Teori ini mencakup individualisme vs kolektivisme, jarak kekuasaan, maskulinitas vs feminisme, penghindaran ketidakpastian, dan orientasi waktu.

4. Wisatawan dan MTE

Wisatawan merupakan konsep populer dalam studi pemasaran yang tunduk pada berbagai perspektif. Konsep ini dapat dipandang sebagai konsep satu dimensi (berfokus terutama pada aspek perilaku keterlibatan pelanggan) atau multidimensi (mencakup dimensi psikologis dan perilaku).

Studi ini mengadopsi konseptualisasi multidimensi keterlibatan pengunjung yang diusulkan oleh So et al. (2014), yang mencakup identifikasi, antusiasme, perhatian, penyerapan, dan interaksi. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan pengunjung yang lebih baik berdampak positif pada keseluruhan pengalaman pengunjung dan menciptakan pengalaman wisata yang lebih berkesan.

H1. Keterlibatan wisatawan berpengaruh positif terhadap pengalaman wisata yang berkesan

5. MTE dan Niat Meninjau Kembali

Menurut Sthapit et al. (2022), *Memorable Based Tourism Experience* (MTE) merupakan faktor krusial dalam meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung kembali di Indonesia yang didominasi oleh wisata alam (NBT). Untuk mempertahankan pariwisata dan memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, organisasi pariwisata harus menawarkan pengalaman wisata yang berkesan (*memorable tourism experience*/MTE) kepada wisatawan. Pengalaman ini harus dikembangkan melalui upaya inovatif dan berkelanjutan, serta harus ditandai dengan intensitas emosional yang tinggi.

H2. Pengalaman wisata yang berkesan berpengaruh positif terhadap minat wisatawan untuk berkunjung kembali.

6. Wisatawan dan Niat Berkunjung Kembali

Hubungan positif antara keterlibatan wisatawan dan niat wisatawan untuk berkunjung kembali telah banyak dipelajari dalam penelitian pariwisata. Keterlibatan wisatawan merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi perilaku wisatawan secara signifikan, termasuk niat mereka untuk mengunjungi kembali suatu destinasi. Wisatawan yang terlibat cenderung memiliki pengalaman positif, membentuk hubungan emosional dengan destinasi, dan memiliki rasa kepuasan yang lebih besar terhadap keseluruhan pengalaman perjalanan mereka. Keterlibatan wisatawan merupakan elemen penting dalam pembentukan pengalaman wisatawan yang positif dan memainkan peran penting dalam membentuk niat wisatawan untuk berkunjung kembali.

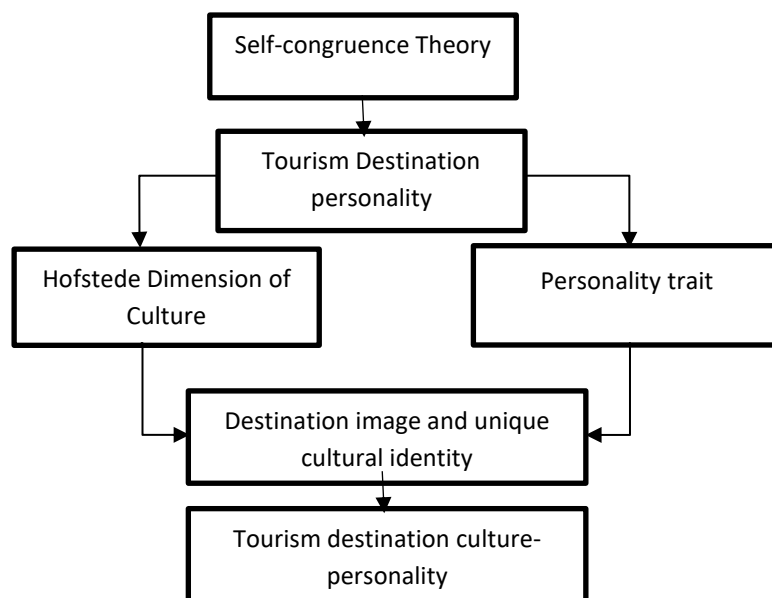
H3. Keterlibatan wisatawan berpengaruh positif terhadap minat wisatawan untuk berkunjung kembali.

7. Peran Budaya dan Kepribadian Destinasi Pariwisata

Peran yang dimainkan oleh budaya-kepribadian destinasi wisata dalam meningkatkan minat untuk berkunjung kembali dipelajari. Ditemukan bahwa keselarasan antara citra destinasi dan konsep diri wisatawan merupakan hal mendasar bagi efektivitas keterlibatan wisatawan dan pengalaman wisata yang berkesan.

Teori kongruensi diri menunjukkan bahwa kesesuaian yang lebih besar antara citra objek dan konsep diri wisatawan berdampak positif pada perilaku wisatawan. Akan tetapi, pendekatan kepribadian yang dikembangkan dalam budaya yang berbeda memerlukan pengukuran yang berbeda. Penelitian ini menerapkan dimensi budaya Hofstede pada studi negara tunggal dan memodifikasi kepribadian destinasi menjadi kepribadian budaya destinasi pariwisata, yang menggambarkan identitas budaya unik destinasi pariwisata (Lihat Gambar 4).

Budaya dan kepribadian destinasi wisata mengacu pada keselarasan antara citra destinasi dan konsep diri wisatawan. Keselarasan ini membantu destinasi menonjol di pasar yang kompetitif dengan membina hubungan yang lebih dalam dan lebih bermakna dengan pengunjung.



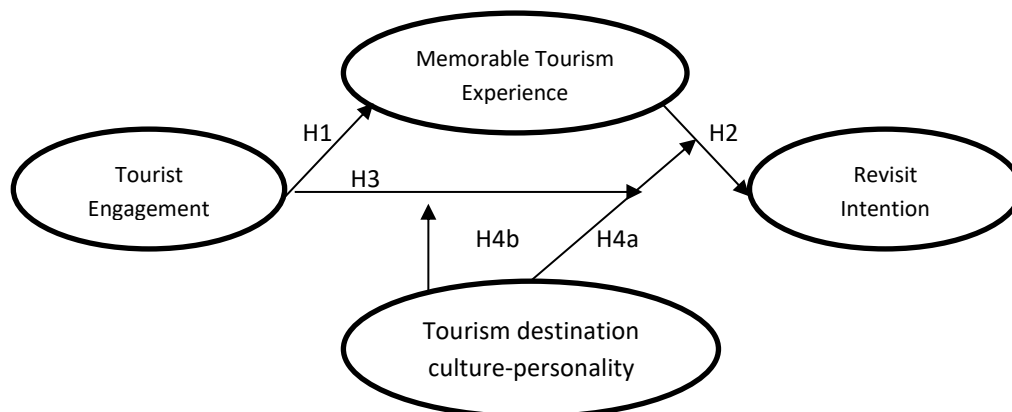
Gambar 4. Proses Pembentukan Budaya dan Kepribadian Destinasi Pariwisata

Dalam penelitian ini, kepribadian destinasi diukur dengan dimensi budaya Hofstede, dan kepribadian budaya destinasi dapat memiliki peran positif yang memengaruhi efektivitas keterlibatan wisatawan dan pengalaman wisata yang berkesan untuk meningkatkan niat berkunjung kembali.

H4a. Budaya dan kepribadian destinasi wisata berperan sebagai moderator pada hubungan antara MTE dan minat berkunjung kembali.

H4b. Budaya dan kepribadian destinasi wisata berperan sebagai moderator pada hubungan antara keterlibatan wisatawan dengan minat berkunjung kembali.

Model penelitian yang diusulkan dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Model Penelitian yang Diusulkan

METODE PENELITIAN

1. Pemilihan Sampel

Sampel penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berkunjung kembali ke Pantai Pangandaran (lebih dari dua kali kunjungan), dipilih melalui metode non-probability sampling, khususnya purposive sampling (Sekaran dan Bougie, 2017). Kriterianya adalah partisipan yang pernah berkunjung ke Pantai Pangandaran lebih dari tiga kali. Pendekatan ini dianggap tepat karena memungkinkan pemilihan partisipan yang paling relevan dengan pertanyaan penelitian tentang minat wisatawan untuk berkunjung kembali ke Pantai Pangandaran .

2. Pengumpulan Data

Data yang digunakan adalah metode survei dan dikumpulkan menggunakan kuesioner daring yang dikembangkan berdasarkan item pengukuran masing-masing variabel. Penelitian ini menggunakan pengukuran yang dikembangkan oleh literatur sebelumnya . Namun, penelitian ini mengembangkan item pengukuran untuk Budaya-Kepribadian Destinasi Wisata dan melakukan uji validitas. Ukuran sampel ditentukan menggunakan metode aturan 10 kali. Metode ini menyarankan bahwa ukuran sampel harus setidaknya 10 kali jumlah indikator jalur dan variabel yang diteliti, sehingga menghasilkan ukuran sampel 300 partisipan. Definisi dan pengukuran variabel dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Definisi dan Pengukuran Variabel

Variabel	Definisi	Pengukuran
Keterlibatan Wisatawan (Seyfi et al., 2020)	Mengacu pada tingkat keterlibatan antara wisatawan dan destinasi atau produk wisata (Seyfi et al., 2020).	1. Antusiasme 2. Perhatian 3. Penyerapan 4. Interaksi 5. Identifikasi
Pengalaman Wisata yang Berkesan (Sthapit et al., 2022)	Pengalaman yang meninggalkan kesan abadi pada wisatawan dan diingat untuk waktu yang lama setelah perjalanan berakhir. Ini adalah pengalaman yang bermakna, unik, dan memiliki dampak signifikan pada emosi dan persepsi wisatawan (Sthapit et al. ., 2022).	1. Kebaruan 2. Pengalaman-lanskap 3. Rasakan Kreasi Bersama 4. Intensifikasi pengalaman 5. Kepuasan
Budaya-Kepribadian Tujuan Wisata	Seperangkat karakteristik yang dilihat dari ukuran budaya yang dikaitkan dengan destinasi wisata	1. Jarak kekuasaan 2. Individualisme dan kolektivisme

Meninjau Kembali Niat
(Chen & Rahman, 2018)

Niat wisatawan untuk mengunjungi kembali
suatu destinasi di masa mendatang (Chen &
Rahman, 2018).

3. Maskulinitas dan Feminisme
4. Penghindaran ketidakpastian
5. Orientasi jangka panjang
1. Kunjungan ulang periode singkat
2. Kunjungan ulang periode panjang
3. Dalam pilihan
4. Opsi pertama
5. Sering
6. Rekomendasi

3. Analisis Data

Penelitian ini dilakukan untuk menyelidiki minat wisatawan untuk kembali berkunjung ke wisata Pantai Pangandaran , yang sangat penting bagi industri pariwisata dan kemakmuran ekonomi kabupaten tersebut. Penelitian ini menggunakan pemodelan persamaan struktural (SEM) dan analisis faktor eksploratori (EFA) untuk menilai pengukuran budaya-kepribadian destinasi wisata. Setelah itu, uji bias dilakukan untuk membenarkan bahwa tidak ada bias yang hadir dalam penelitian ini.

Penelitian ini melakukan uji ketahanan dengan membagi budaya-kepribadian destinasi wisata menjadi 5 dimensi dan analisis peta kinerja penting (IPMA) dalam SmartPLS 3.0 untuk memberikan wawasan mengenai faktor-faktor yang memiliki dampak signifikan terhadap niat wisatawan untuk berkunjung kembali.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian temuan studi menyediakan analisis komprehensif terhadap data yang dikumpulkan dan diproses. Tabel 2 memberikan gambaran rinci tentang statistik deskriptif untuk variabel-variabel yang diselidiki dalam penelitian ini.

Tabel 2. Hasil Analisis Deskriptif

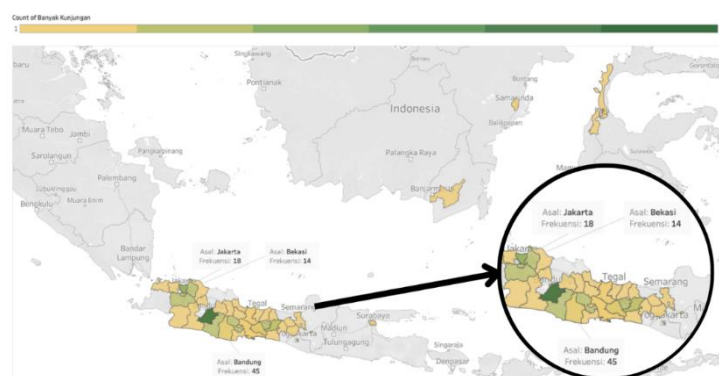
		Jenis kelamin		Total
		Pria	Perempuan	
Usia	< 20 tahun	5	8	13
	20 – 30 tahun	27	26	53
	30 – 40 tahun	80	77	157
	> 40 tahun	40	37	77
Total		152	148	300
Pekerjaan	Pengusaha	24	27	51
	Karyawan swasta	54	53	107
	Pegawai milik negara	26	13	39
	Pegawai negeri sipil	20	22	42
	Murid	17	20	37
	Lainnya	11	13	24
	Total	156	152	148
Mengunjungi	< 3 kali	56	63	119
	3-5 kali	51	54	105
	5-7 kali	30	18	48
	> 7 kali	15	13	28
Total		156	152	148

Sumber data: data primer yang diolah, 2024

Tabel 2 menunjukkan bahwa responden laki-laki lebih terlibat dalam penelitian ini dibandingkan dengan responden perempuan. Hal ini mungkin berdampak positif pada penelitian karena responden laki-laki memberikan pandangan dan pengalaman yang berbeda dan lebih objektif.

Pria berusia 30-40 tahun yang bekerja sebagai karyawan biasanya memiliki waktu luang yang terbatas untuk berlibur, dan pantai menjadi pilihan yang mudah dan cepat untuk berlibur. Wisatawan lokal asal Bandung mendominasi pariwisata di Pangandaran . Gambar 6 menggambarkan bahwa wisatawan asal Bandung mendominasi pariwisata di Pangandaran . Hal ini sesuai dengan saran Gössling , Scott, & Hall (2021) untuk meningkatkan pariwisata domestik guna menjaga sirkulasi ekonomi.

Studi ini memperkenalkan konsep kepribadian destinasi dari perspektif budaya, bertujuan untuk menilai pengukuran kepribadian budaya destinasi pariwisata melalui Analisis Faktor Eksploratori (EFA), dan menyajikan hasil uji EFA untuk kepribadian budaya destinasi pariwisata. Hasil uji EFA untuk kepribadian budaya destinasi pariwisata disajikan untuk memvalidasi pengukuran ini (Tabel 3).



Gambar 6. Peta Asal Wisatawan

Tabel 3. Analisis Faktor Eksploratori

	Barang pengukuran	Uji Kebulatan Bartlett	KMO	Komponen	Varians total (persen)	Komunitas	Pemuatan Faktor
Tujuan Wisata Budaya Kepribadian	TDCP1	0,835	0.000	1	70.865	0.740	0.860
	Bahasa Indonesia:					0,551 tahun	0.742
	TDCP2					0.616	0,785 tahun
	TDCP3						
	TDCP4					0.631	0.794
	TDCP5					0,588	0,767 tahun
	TDCP6					0.618	0.786
	TDCP7					0.723	0.850
	TDCP8					0.752	0.867
	TDCP9					0.743	0.862
	TDCP10					0.707	0.841

Sumber data: Data primer diolah, 2024

Tabel 3 menunjukkan bahwa dimensi budaya Hofstede sesuai untuk memahami kepribadian destinasi dari perspektif budaya. Dimensi ini dapat diterapkan dalam satu negara dan di antara kelompok etnis yang berbeda.

Pendekatan yang digunakan untuk menilai validitas model melibatkan pengukuran rata-rata varians yang diekstraksi (AVE) untuk setiap konstruk. Untuk menilai validitas model, ukur rata-rata varians yang diekstraksi (AVE) untuk setiap konstruk. Jika nilai AVE kurang dari 0,5, konstruk tersebut masih dapat diterima jika nilai reliabilitas komposit (CR) lebih besar dari 0,6. (Tabel 4)

Tabel 4. Analisis Model Pengukuran

	Barang pengukuran	Pemuatan Faktor	JALUR	Bahasa Inggris	Nilai outlier (skor Z)		Normalitas (cr)	
					minimum	maksimum	Condong	kekurusan
Tujuan Wisata Budaya Kepribadian	TDCP1	0.863	0.786	0,973 tahun	-3.293	0.739	-0,431	-.331
	Bahasa Indonesia:	0.882			-3.352	0.692	-1.619	- 1.699 juta
	TDCP2							
	TDCP3	0.782			-3.066	0.696	- 1.967 tahun	-1.031
	TDCP4	0.816			-3.073	0.691	- 1.771 tahun	-1.248
	TDCP5	0,835			-3.180	0,565 tahun	-1.898	-1.068
	TDCP6	0.831			-3.356	0,571 tahun	- 2.545 tahun	1.768 tahun
	TDCP7	0.894			-3.127	0,569 tahun	- 1.926 tahun	-0,001 detik
	TDCP8	0.832			-3.246	0,556	-0,484	-1.411
	TDCP9	0.821			-3.857	0.632	-0,757	-0,773
Keterlibatan Wisatawan	TDCP10	0.893			-3.926	0.683	- 2.043 tahun	-0,856
	TE1	0,915	0.712	0,936 tahun	-3.993	0.786	- 1.845 tahun	2.227
	TE2	0.840			-3.094	0.910	-1.273	2.399 tahun
	TE3	0,885			-2.495	0.832	-1.002	1.755 tahun
	TE4	0.836			-3.792	1.021	-1.064	1.642 tahun
Pengalaman Wisata yang Berkesan	TE5	0.867			-3.726	1.096	-1.747	1.832 tahun
	MTE1	0.891	0,725	0,929	-3.449	1.265	-1.700	0.133
	MTE2	0.919			-3.534	1.137	-0,852	-0,672
	MTE3				-3.639	1.110	- 1.854 tahun	-1.444
	MTE4	0.894			-3.028	1.256	-0,928	1.570
Niat Kunjungan	MTE5	0.904			-3.283	1.032	- 1.960 tahun	-2.398
	TRI1	0.911	0.740	0,934 tahun	-3.293	0.739	-2.247	-2.247
	TRI2	0.888			-3.353	0.692	-2.216	-2.216
	TRI3	0.851			-3.067	0.696	-1.962	-1.962
		0.912						

	Barang pengukuran	Pemuatan Faktor	JALUR	Bahasa Inggris	Nilai outlier (skor Z)		Normalitas (cr)	
					minimum	maksimum	Condong	kekurusan
Kembali	TRI4	0,875			-3.180	0.691	-1.374	-1.374
Wisatawan	TRI5	0.813			-3.074	0,565 tahun	-1.063	-1.063
	TRI6	0.708			-3.356	0,571 tahun	-2.026	-2.026

Sumber data: data primer yang diolah, 2024

Tabel 4 menunjukkan bahwa semua item pengukuran memiliki nilai faktor pemuatan lebih tinggi dari 0,5, dan data terdistribusi normal dengan nilai CR skewness dan kurtosis dalam kisaran 2,58. Studi ini mengasumsikan validitas mengingat nilai reliabilitas komposit melebihi 0,7.

Analisis model struktural menguji hubungan antara variabel laten dan menilai seberapa baik model tersebut sesuai dengan data. Jika model tersebut memenuhi kriteria kesesuaian, model tersebut dianggap sebagai representasi yang valid dari konstruk teoritis. Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 5, model teoritis merupakan representasi yang baik dari data yang diamati, yang menunjukkan bahwa model yang diusulkan merupakan representasi yang valid dari konstruk teoritis yang sedang dipelajari, karena model tersebut melampaui nilai batas untuk kriteria kesesuaian.

Tabel 5. Analisis Model Struktur

Kriteria	Nilai batas	Nilai	Status
Kemungkinan	$\geq 0,05$ (Hair dkk, 2014)	0.123	Cocok
Chi-kuadrat	< 1730 (df x 5) (Hooper dkk, 2008)	1464.499	Cocok
RMSEA	$\leq 0,09$ (Hair dkk, 2014)	0,072	Cocok
CMIN/DKI	≤ 5 (Rambut dan kawan-kawan, 2014)	4.233	Cocok
IFI	$\geq 0,80$ (Garson, 2006)	0.876	Cocok
CFI	$\geq 0,80$ (Garson, 2006)	0,875	Cocok
PNFI	Didistribusikan dari 0-1	0.772	Cocok
PCFI	Didistribusikan dari 0-1	0.801	Cocok

Sumber data: data primer yang diolah, 2024

Dengan demikian, tidak terdapat masalah dengan pengukuran penelitian dan struktur model yang diusulkan. Oleh karena itu, hasil hipotesis layak digunakan seperti pada Tabel 6 berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesa		Koef.	Statistik T	Nilai P
H1.	<i>Keterlibatan wisatawan berpengaruh positif terhadap pengalaman wisata yang berkesan</i>	0,562	10.630	0.000
H2:	<i>Pengalaman wisata yang berkesan berpengaruh positif terhadap niat wisatawan untuk berkunjung kembali .</i>	0.142	2.205	0,027
H3.	<i>Keterlibatan wisatawan berpengaruh positif terhadap minat wisatawan untuk berkunjung kembali</i>	0.130	2.081	0,037 hari
H4a	<i>Budaya dan kepribadian destinasi wisata berperan sebagai moderator pada hubungan antara MTE dan minat berkunjung kembali.</i>	0.401	6.128	0.000
H4b	<i>Budaya dan kepribadian destinasi wisata berperan sebagai moderator pada hubungan antara keterlibatan wisatawan dengan niat berkunjung kembali.</i>	0,387 tahun	6.563	0.000

Tabel 6 menunjukkan bahwa Hipotesis pertama diterima, dan dampak positif keterlibatan pengunjung terhadap MTE sejalan dengan teori penentuan nasib sendiri. Pengunjung yang terlibat selama kunjungan ke tempat wisata dan situs budaya memiliki tingkat pengalaman wisata yang lebih berkesan.

Keterlibatan wisatawan dapat memengaruhi pengalaman wisata yang berkesan secara signifikan. Dengan terlibat secara aktif dengan destinasi wisata, wisatawan cenderung membentuk hubungan yang bermakna dan langgeng dengan tempat tersebut, yang menghasilkan pengalaman yang lebih positif dan berkesan.

H2 Diterima, MTE sangat penting dalam meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung kembali, dan sangat cocok untuk diterapkan di Indonesia yang didominasi oleh wisata berbasis alam. Organisasi pariwisata harus mengembangkan program pariwisata yang memfasilitasi MTE, dan harus berinovasi serta memperbarui upaya dalam menciptakan MTE.

Pengalaman positif yang berkesan meningkatkan kemungkinan wisatawan untuk kembali mengunjungi suatu destinasi dan meningkatkan keinginan mereka untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Lebih jauh lagi, pengalaman yang berkesan memengaruhi pengambilan keputusan wisatawan di masa mendatang, menjadikannya faktor penting yang harus diperhatikan destinasi ketika ingin menarik pengunjung berulang.

H3 Diterima, Keterlibatan wisatawan berpengaruh positif terhadap minat untuk berkunjung kembali. Keterlibatan wisatawan merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi perilaku wisatawan secara signifikan, termasuk minat mereka untuk mengunjungi kembali suatu destinasi. Wisatawan yang terlibat cenderung memiliki pengalaman positif, membentuk hubungan emosional dengan destinasi, dan memiliki rasa kepuasan yang lebih besar terhadap keseluruhan pengalaman perjalanan mereka. Faktor-faktor ini dikaitkan dengan minat untuk berkunjung kembali yang lebih tinggi dan peningkatan rekomendasi dari mulut ke mulut.

H4a dan H4b diterima, budaya-kepribadian destinasi wisata memainkan peran moderasi antara MTE dan keterlibatan wisatawan dalam meningkatkan niat untuk berkunjung kembali. Memahami keberagaman wisatawan dapat membantu destinasi membangun persepsi positif dan meningkatkan kemungkinan kunjungan ulang. Jika destinasi melayani preferensi budaya wisatawan, mereka dapat memberikan pengalaman bermakna yang selaras dengan nilai dan keyakinan mereka.

Lebih lanjut, penelitian ini melakukan uji ketahanan dengan membagi budaya-kepribadian destinasi wisata menjadi 5 dimensi. Penelitian ini meneliti peran moderasi budaya-kepribadian destinasi wisata yang terbagi pada hubungan antara keterlibatan wisatawan dan MTE pada niat untuk berkunjung kembali. Hasilnya signifikan, kecuali untuk jarak kekuasaan (Tabel 7).

Tabel 7. Analisis Regresi Terpisah

	β	Statistik T	Nilai p
TE	0.462	8.570	0.000
MTE	0,185	6.147	0.000
IC	0,373 tahun	5.596	0.000
MF	0.182	4.909	0.000
Universitas Negeri Amerika	0.000	-0,010	0,992
Bahasa Indonesia: SEBELUMNYA	0.186	3.412	0,001
PD	0.162	3.651	0.000
TEKS	0,554 tahun	4.404	0,012

	β	Statistik T	Nilai p
TExMF	0.314	2.762	0,003
TExUA	-0,027	-0,731	0.465
TeksLT	0.208	2.275	0,044 tahun
TExPD	0,135	2.028	0.000
MTE _x IC	0,566 tahun	3.811	0.000
MTE _x MF	0.330	2.091	0,039
MTE _x UA	0,006	-0,024	0.812
MTE _x LT	0.273	2.080	0.000
MTE _x PD	0.261	1.999	0.000

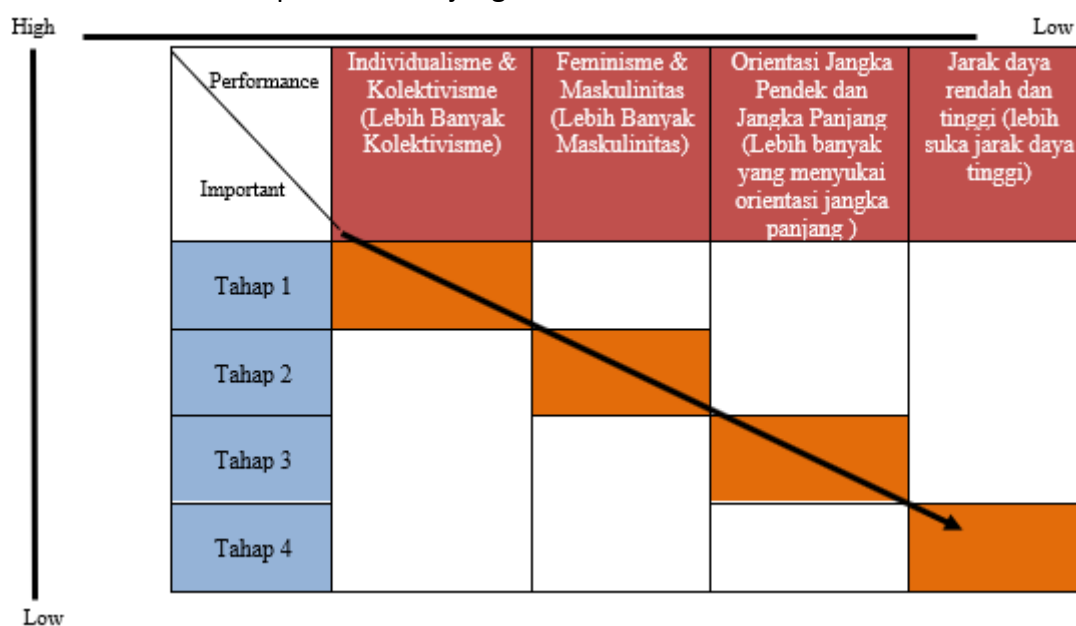
Sumber data: data primer yang diolah, 2024

Catatan: TE = Keterlibatan wisatawan, MTE = Pengalaman wisata yang berkesan, IC = Individualisme & kolektivisme, MF = Maskulinitas & Feminisme, UA = Penghindaran ketidakpastian, LT = Orientasi jangka panjang, PD = Jarak kekuasaan

SIMPULAN

Studi tersebut menemukan bahwa budaya, termasuk individualisme & kolektivisme, maskulinitas & femininitas, orientasi jangka panjang, dan jarak kekuasaan, memainkan peran moderasi yang signifikan dalam hubungan antara keterlibatan wisatawan dan pengalaman wisata yang berkesan terhadap niat untuk berkunjung kembali.

Penelitian ini menemukan bahwa menciptakan budaya-kepribadian destinasi wisata yang sesuai dengan latar belakang budaya wisatawan dapat memperkuat pengaruh keterlibatan wisatawan dan MTE terhadap niat berkunjung kembali .



Gambar 7. Analisis Peta Penting-Kinerja

Gambar 7 mengilustrasikan proses langkah demi langkah dalam membangun destinasi wisata yang sesuai dengan latar belakang budaya wisatawan. Proses ini meliputi perancangan destinasi yang berorientasi pada individualisme dan kolektivisme, mempertimbangkan sifat maskulin dan feminin yang terkait dengan berbagai aktivitas dan pilihan hiburan, serta menciptakan pengalaman yang sesuai untuk masing-masing kelompok.

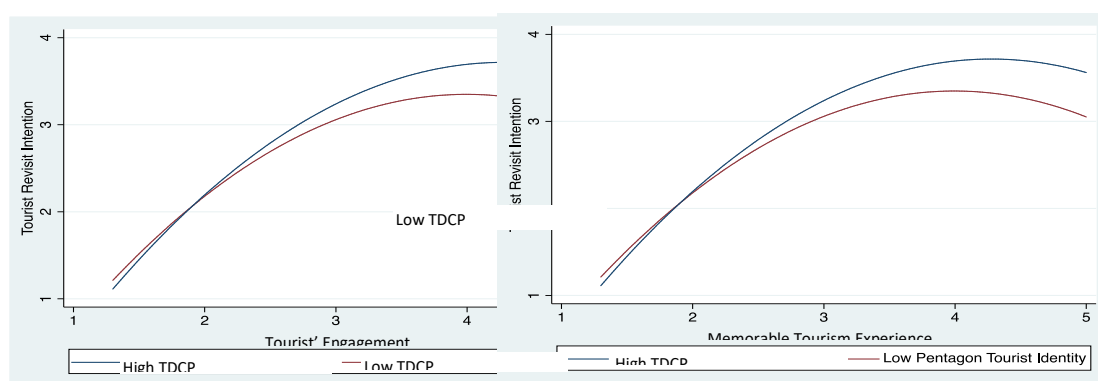
Pada tahap ketiga, kegiatan wisata alam dan pilihan hiburan harus mempertimbangkan karakteristik orientasi jangka panjang. Beberapa contoh kegiatan wisata alam dan pilihan hiburan yang mempertimbangkan karakteristik orientasi jangka panjang adalah: Ekowisata melibatkan kunjungan ke daerah alami sambil meminimalkan dampak terhadap lingkungan. Konservasi satwa liar, pertanian berkelanjutan, konservasi hutan, dan wisata energi hijau adalah beberapa contoh kegiatan yang mempromosikan pendekatan jangka panjang terhadap upaya konservasi, mendorong investasi dalam teknologi energi berkelanjutan untuk generasi mendatang. Kegiatan wisata alam dan pilihan hiburan bagi individu dengan orientasi jangka pendek meliputi olahraga petualangan, wisata lintas alam atau trekking berpemandu satu hari, dan tempat untuk melihat matahari terbenam/terbit.

Tahap terakhir, Setiap tempat, aktivitas, dan hiburan harus mempertimbangkan karakteristik individu dengan jarak kekuasaan tinggi-rendah. Orang dengan jarak kekuasaan tinggi dapat menunjukkan rasa hormat dan respek terhadap mereka yang memiliki posisi kekuasaan lebih tinggi.

Aktivitas wisata berbasis alam dan pilihan hiburan yang mempertimbangkan individu dengan jarak kekuasaan tinggi mencakup wisata berpemandu yang dipimpin oleh tokoh berwibawa, seperti penjaga taman atau naturalis berpengalaman, dan kesempatan untuk belajar tentang dan berinteraksi dengan masyarakat adat setempat. Sementara itu, contoh aktivitas wisata berbasis alam dan pilihan hiburan yang mempertimbangkan individu dengan jarak kekuasaan rendah meliputi: Peserta dalam aktivitas berbasis kelompok memiliki hak bicara yang sama dalam pengambilan keputusan, berinteraksi dengan penduduk setempat dari latar belakang dan kelas sosial yang berbeda, belajar tentang budaya dan tradisi masyarakat setempat, dan berpikir kritis tentang dampaknya terhadap lingkungan.

Operator pariwisata dan pembuat kebijakan dapat meningkatkan pengalaman pengunjung dengan menawarkan tur berpemandu khusus yang menekankan tokoh-tokoh berwenang bagi mereka yang lebih menyukai jarak kekuasaan tinggi, dan aktivitas kelompok interaktif serta berbagai kesempatan pendalaman budaya bagi mereka yang lebih menyukai jarak kekuasaan rendah.

Analisis terakhir, penelitian ini melakukan eksplorasi dengan asumsi bahwa pengaruh variabel independen tidak selalu linear. Oleh karena itu, pengujian lanjutan dilakukan dengan melakukan uji kurvilinear kuadratik.



Gambar 8. Analisis Kurvilinear

Gambar 8 mengilustrasikan bagaimana peran moderasi budaya-kepribadian destinasi wisata dapat mencapai titik jenuhnya, di mana dampak dari penciptaan destinasi berdasarkan

budaya-kepribadian yang terlalu besar dapat menyebabkan ketidakefektifan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran moderasi budaya-kepribadian destinasi wisata adalah $\cap$ -bentuk lengkung yang berarti tidak selalu positif secara linier. Studi ini menyoroti bahwa penyelenggara perlu bersiap bahwa strategi ini dapat mencapai penurunan di masa mendatang.

Studi ini menyoroti bahwa keterlibatan wisatawan secara positif memengaruhi pengalaman wisata yang berkesan dan meningkatkan niat wisatawan untuk berkunjung kembali. Studi ini menyoroti bahwa dimensi yang paling berpengaruh adalah individualisme-kolektivisme, diikuti oleh maskulinitas-feminitas, orientasi jangka panjang, dan jarak kekuasaan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat mengakibatkan bias dalam temuan penelitian dan membatasi ketajaman analisis. Penelitian ini merekomendasikan agar penelitian selanjutnya mempertimbangkan objek budaya yang lebih heterogen dan jenis tujuan wisata lainnya, serta faktor makro, untuk memperoleh gambaran yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. *Analisis Data Multivariat* (edisi ke-7). (Pearson Education. 2014)
- Hair, JT, Hult, CR, & Sartstedt, M. *Pengantar tentang Pemodelan Persamaan Struktural Kuadrat Terkecil Parsial (PLS-SEM)*. Publikasi SAGE. 2017
- Kline, RB *Prinsip dan Praktik Pemodelan Persamaan Struktural* (edisi ke-3). (THE GUILFORD PRESS. 2011)

JURNAL

- Abbasi, GA, Kumaravelu, J., Goh, Y.-N., & Dara Singh, KS Memahami niat untuk mengunjungi kembali suatu destinasi dengan memperluas teori perilaku terencana (TPB). *Jurnal Pemasaran Spanyol - ESIC*, 25 (2), 282-311 (2021).
- Alves, H., Campon -Cerro, AM, & Hernandez-Mogollon, JM Meningkatkan loyalitas destinasi pedesaan melalui kualitas hubungan. *Jurnal Pemasaran Spanyol - ESIC*, 23 (2), 185-204 (2019).
- Anggara, AA, Weihwa, P., Khananda, RWV, & Randikaparsa, I. Bagaimana Perusahaan Indonesia Menghadapi Pandemi Covid-19? Sebuah Bukti Transformasi Akar Keunggulan Bersaing dari Negara EMDE. *Kualitas-Akses Menuju Kesuksesan*, 25 (198), (2024).
- Beerli -Palacio, A., & Martín-Santana, JD Kepekaan budaya: Sebuah anteseden dari kesenjangan citra destinasi wisata. *Jurnal Pemasaran Spanyol - ESIC*, 22 (1), 103-118. (2018).
- Chandralal, L., Rindfleish, J., & Valenzuela, F. Aplikasi narasi blog perjalanan untuk mengeksplorasi pengalaman wisata yang mengesankan. *Jurnal Riset Pariwisata Asia Pasifik*, 20 (6), 680–693. (2015)
- Canh, NP, & Thanh, SD Pengeluaran pariwisata domestik dan kerentanan ekonomi. *Annals of Tourism Research*, 85, 103063. (2020)
- Chiu, CM, Hsu, MH, Lai, H., & Chang, CM Mengkaji ulang pengaruh kepercayaan terhadap niat pembelian ulang daring: Peran moderasi kebiasaan dan antesedennya. *Sistem Pendukung Keputusan*, 53 (4), 835-845. (2012)

- Fornell, C., & Larcker, D.F. Mengevaluasi model persamaan struktural dengan variabel yang tidak dapat diamati dan kesalahan pengukuran. *Jurnal Riset Pemasaran*, 18 (1), 39–50. (1981)
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C.M. Pandemi, pariwisata, dan perubahan global: Penilaian cepat COVID-19. *Jurnal Pariwisata Berkelanjutan*, 29 (1), 1–20. (2021)
- Handayani, E., Anggara, A.A., Hapsari, I., & Lin, C.T. Mengembangkan instrumen dan menilai implementasi SDGs di pendidikan tinggi Indonesia. *Jurnal Internasional Pembangunan Berkelanjutan & Perencanaan*, 19 (2). (2024)
- Kim, H.J., Park, J., Kim, M., & Ryu, K. Apakah persepsi kesehatan terhadap makanan di restoran penting? Pengaruhnya terhadap nilai, kepuasan, dan keinginan untuk kembali makan di restoran di Korea Selatan. *Jurnal Internasional Manajemen Perhotelan*, 33, 397–405. (2013)
- Lin, C.T., Wang, L.Y., Yang, C.C., Anggara, A.A., & Chen, K.W. Ciri-ciri kepribadian dan motivasi pembelian, niat pembelian di antara anggota klub kebugaran di Taiwan: Peran moderasi kepekaan emosional. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences*, 20 (1), 80–95. (2022)
- Loi, L.T.I., So, A.S.I., Lo, I.S., & Fong, L.H.N. Apakah kualitas angkutan wisata memengaruhi minat untuk berkunjung kembali melalui citra destinasi dan kepuasan? Kasus Makao. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 32, 115–123. (2017)
- Podsakoff, P.M., MacKenzie, S.B., Paine, J.B., & Bachrach, D.G. Perilaku kewarganegaraan organisasi: Tinjauan kritis terhadap literatur teoritis dan empiris serta saran untuk penelitian di masa mendatang. *Jurnal Manajemen*, 26 (3), 513–563 (2000).
<https://doi.org/10.1177/014920630002600307>
- Sirgy, M.J., Lee, D.J., & Yu, G.B. Teori keselarasan diri dalam perjalanan dan pariwisata: Pembaruan lainnya. Dalam N.K. Prebensen, J.S. Chen, & M. Uysal (Eds.), *Menciptakan Nilai Pengalaman dalam Pariwisata* (edisi ke-2, hlm. 57–69). (Inggris: CABI Internationals. 2018)
- Sop, S.A., & Kozak, N. Pengaruh kepribadian merek, keselarasan diri, dan keselarasan fungsional terhadap loyalitas merek hotel. *Jurnal Pemasaran & Manajemen Perhotelan*, 28 (8), 926–956. (2019)
- Sthapit, E., Björk, P., & Coudounaris, D.N. Pengalaman wisata berbasis alam yang mengesankan, keterikatan terhadap suatu tempat, dan perilaku wisatawan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. *Jurnal Ekowisata*. (2022).
- Sthapit, E., Björk, P., & Coudounaris, D.N. Emosi yang ditimbulkan oleh konsumsi makanan lokal, memori, keterikatan terhadap suatu tempat dan niat berperilaku. (*Anatolia*, 28 (3), 363–380. 2017)
- Sthapit, E., Björk, P., & Jiménez Barreto, J. Pengalaman negatif yang berkesan: Perspektif tamu Airbnb dari Amerika Utara dan Inggris. (*Tinjauan Pariwisata (sebelum dicetak)*. 2020)
- Sthapit, E., & Coudounaris, D.N. Pengalaman pariwisata yang berkesan: Latar belakang dan hasil. *Jurnal Perhotelan dan Pariwisata Skandinavia*, 18 (1), 72–94. (2018)
- Sthapit, E., Coudounaris, D.N., & Björk, P. Memperluas konsep pengalaman wisata yang berkesan: Sebuah investigasi terhadap kenangan akan pengalaman kuliner lokal. *Jurnal Perhotelan dan Pariwisata Skandinavia*, 19 (4-5), 333–353. (2019a)

- Sthapit , E., Del Chiappa, G., Coudounaris , DN, & Bjork, P. Faktor-faktor yang menentukan niat pengguna Airbnb untuk terus menggunakan Airbnb: Nilai konsumsi, penciptaan bersama, informasi yang berlebihan, dan kepuasan. *Tinjauan Pariwisata*, 75 (3), 511–531. (2019b) <https://doi.org/10.1108/TR-03-2019-0111>
- Sthapit , E., Del Chiappa, G., Coudounaris , DN, & Björk, P. Pengalaman pariwisata, daya ingat dan niat berperilaku : Sebuah studi wisatawan di Sardinia, (Italy. *Tourism Review*, 75. 2019c).
- Sthapit , E., & Jiménez Barreto, J. Menjelajahi pengalaman keramahtamahan yang mengesankan bagi wisatawan: Perspektif Airbnb. (*Perspektif Manajemen Pariwisata*, 28 , 83–92. 2018)
- Stylos , N., Bellou , V., Andronikidis , A., & Vassiliadis, CA Menghubungkan titik-titik di antara citra destinasi, keterikatan tempat, dan niat untuk berkunjung kembali: Sebuah studi di antara wisatawan Inggris dan Rusia. (*Manajemen Pariwisata*, 60 , 15-29. 2017)
- Tsai, C.-T. Pengalaman wisata yang berkesan dan keterikatan terhadap suatu tempat ketika mengonsumsi makanan lokal. *Jurnal Internasional Penelitian Pariwisata*, 18 (6), 536–548. (2016)
- Qu, X., Acharya, M., & Robinson, B. Pemilihan konfigurasi menggunakan analisis dampak perubahan kode untuk pengujian regresi. (*IEEE*, 2012)
- Wei, C., Zhao, W., Zhang, C., & Huang, K. Faktor psikologis yang memengaruhi pengalaman wisata yang berkesan. *Jurnal Riset Pariwisata Asia Pasifik*, 24 (7), 619–632. (2019)
- Weiler, B., & Chen, H. Reposisi kota-kota Australia sebagai tempat untuk pengalaman berbasis alam yang mengesankan yang ditujukan untuk wisatawan Tiongkok. (*Penelitian Rekreasi Pariwisata*, 41 (3), 246–258. 2016)
- Yang, CC, Lin, CT, Mao, TY, Anggara , AA, & Wu, CP Motivasi dan kebahagiaan waktu luang, mediasi sikap waktu luang dan nilai yang dirasakan: Sebuah bukti dari pengendara sepeda motor besar dan berat di Taiwan. (*Annals of Applied Sport Science*, 11 (2), 0-0. 2023)
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis , D. Model citra yang dipersepsikan, pengalaman wisata yang berkesan, dan minat untuk berkunjung kembali. *Jurnal Pemasaran & Manajemen Destinasi*, 8 , 326–336. (2018)