

MODEL PERILAKU WISATAWAN DESTINASI WISATA SPIRITUAL: APLIKASI SERVICE DOMINANT LOGIC PADA INDUSTRI PARIWISATA

Fatchur Rohman

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

fatchur@ub.ac.id

Abstract. Tourism and Hospitality industries are part of services industry. These industries offer services as their product value, therefore there is a high customer involvement on the value making process. The Service Dominant Logic (SD-Logic) paradigm is an evolving paradigm from the traditional Goods Dominant Logic (GD-Logic). The logic aim to explain the role of customer as cocreator of value, especially on services. This research aim to describe the process of customer behavior in the tourism industry by observing variables related to the SD-Logic paradigm. The observed variables are: tourist experience quality, destination image, and tourist loyalty. We collected data from 120 tourist from different spiritual tourist site in the East Java region, Indonesia. Data were analyzed using linear regresion method. This research found that tourist experience quality is not a determinant of tourist loyalty, however have a significant effect toward destination image. Additionally we found that destination image have a significant effect toward tourist loyalty, and conclude that this variable have a full mediation effect on the relationship between tourist experience quality and tourist loyalty.

Keywords: SD-Logic, Experience Quality, Destination Image, Tourist Loyalty

Abstrak. Industri pariwisata dan perhotelan merupakan kelompok industri yang bergerak pada sektor jasa. Industri-industri ini menawarkan jasa sebagai nilai produk utama. Paradigma *service dominant logic* (SD-Logic) merupakan evolusi dari paradigma *goods dominant logic* (GD-Logic). Pada paradigma SD-Logic, konsumen dianggap sebagai partisipan yang penting dalam penciptaan nilai produk. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana perilaku wisatawan terbentuk, melalui model yang dibentuk berdasarkan paradigma SD-Logic. Variabel yang digunakan dalam model penelitian antara lain: kualitas pengalaman wisatawan, citra destinasi wisata, dan loyalitas wisatawan. Data dikumpulkan melalui survei pada 120 wisatawan dari berbagai destinasi wisata spiritual di Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Analisis data dilakukan menggunakan metode regresi linier. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pengalaman wisatawan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan, namun memiliki pengaruh signifikan terhadap citra destinasi wisata. Temuan lain yang ditemukan pada penelitian ini adalah citra destinasi wisata memiliki peran mediasi penuh pada hubungan antara kualitas pengalaman wisatawan dan loyalitas wisatawan.

Kata Kunci: SD-Logic, kualitas pengalaman, citra destinasi, loyalitas wisatawan

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata merupakan salah satu industri yang tumbuh dengan baik dalam beberapa dekade terakhir. Pertumbuhan sektor industri pariwisata memang tidak secepat industri berbasis teknologi yang menjadi tren pada era industri 4.0, namun sektor industri pariwisata memiliki tren pertumbuhan yang positif dan dinamis dari tahun ke tahun. Perkembangan infrastruktur, teknologi,

dan informasi merupakan tiga faktor yang memiliki dampak positif terhadap perkembangan industri pariwisata. Perkembangan infrastruktur memungkinkan perjalanan wisata ke situs yang sebelumnya sulit untuk diakses wisatawan, perkembangan teknologi memudahkan para calon wisatawan untuk mengatur jadwal serta biaya perjalanan wisata, dan perkembangan pada informasi memudahkan wisatawan dan pengelola situs wisata untuk berinteraksi.

Industri pariwisata termasuk ke dalam industri yang cukup mudah untuk dikelola dan memiliki potensi dalam meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD). Pengelolaan suatu situs wisata di suatu daerah pada umumnya dilakukan oleh masyarakat di lingkungan situs wisata dan difasilitasi oleh Pemerintah Daerah. Teguh Suropto (2010) dalam jurnal yang berjudul “Mengelola Industri Pariwisata Secara Profesional: Melalui Peningkatan Daya Saing Industri Wisata” memaparkan bahwa sumber daya wisata merupakan salah satu sumber daya yang dimiliki oleh Indonesia dalam jumlah besar dan tersebar pada seluruh wilayah Indonesia. Sumber daya wisata yang dimiliki oleh Indonesia tidak hanya berjumlah besar namun juga memiliki jenis yang beraneka ragam baik dari sisi wisata alam dan wisata tradisional.

Daya saing industri pariwisata secara global dapat diukur menggunakan empat kriteria yaitu: *enabling environment*, *T&T policy and enabling conditions*, *infrastructure*, dan *natural and cultural resources*. Berdasarkan data statistik yang dirilis oleh *World Economic Forum* (WEF) dalam *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019*, secara keseluruhan Indonesia menempati urutan ke 40 dari 140 negara dalam pengelolaan sumber daya wisata dengan skor rata-rata sebesar 4.3 dari 7 skala poin. Apabila dibandingkan dengan pencapaian tahun 2017, Indonesia mengalami kenaikan ranking sebesar 2 poin dari ranking 42 ke 40 dengan peningkatan nilai rata-rata sebesar 2.8 poin. Masalah utama yang saat ini dihadapi oleh sumber daya wisata Indonesia adalah terkait dengan *environmental sustainability*. Catatan WEF di tahun 2019 menunjukkan bahwa Indonesia memperoleh skor yang setara dengan 20% negara di peringkat terbawah pada indikator *environmental sustainability*. Skor Indonesia di tahun 2019 sebesar 3.5 dari 7 skala poin. Skor ini tidak mengalami peningkatan yang baik dalam satu dekade terakhir, dimana berdasarkan catatan WEF di tahun 2009 Indonesia memperoleh skor sebesar 3.4. *Environmental sustainability* merupakan indikator yang mengukur bagaimana kemampuan suatu negara dalam mengembangkan sumber daya wisata yang dimilikinya dengan baik tanpa menghasilkan dampak terhadap lingkungan sekitar destinasi wisata.

Industri pariwisata termasuk ke dalam sektor jasa. Vargo dan Lusch (2004) dalam jurnal yang berjudul “*Evolving to a new dominant logic for marketing*” memaparkan suatu konsep baru yang dikenal sebagai *Service Dominant Logic* (SD Logic). Pada konsep ini, Vargo dan Lusch menjelaskan paradigma berpikir yang terbaru dalam mengidentifikasi perubahan nilai dari suatu produk oleh perusahaan. Paradigma ini merupakan evolusi dari paradigma tradisional yang kemudian dikenal sebagai *Goods Dominant Logic* (GD Logic). Pada GD Logic, barang dihasilkan dalam suatu proses produksi dimana sumber daya sebagai *input* diolah menjadi *output*.

Vargo dan Lusch memaparkan beberapa kelemahan pada paradigma GD Logic tersebut pada praktik pemasaran modern. Kelemahan pertama GD Logic adalah, paradigma ini tidak dapat menjelaskan bagaimana proses pengolahan sumber daya menjadi output pada industri di sektor jasa. Kelemahan ini terjadi karena GD Logic memisahkan antara produsen sebagai aktor yang menciptakan nilai suatu barang menggunakan sumber daya yang tersedia, dan konsumen sebagai aktor yang mengkonsumsi atau menghabiskan nilai dari barang yang telah diproduksi tersebut. Pada industri jasa, konsumen menjadi bagian dari proses penciptaan nilai produk. Kondisi ini tidak dapat dijelaskan menggunakan paradigma dimana produsen dan konsumen merupakan aktor yang terpisah dengan peran eksklusif dalam pasar.

Kelemahan kedua dari GD Logic adalah ketidakmampuan paradigma ini untuk menjelaskan praktik layanan yang diberikan perusahaan pasca pembelian suatu barang. Paradigma GD Logic mengilustrasikan barang sebagai kumpulan nilai yang dihasilkan oleh produsen, dimana nilai tersebut akan habis dikonsumsi oleh konsumen. Konsumen akan menukarkan sesuatu untuk memperoleh barang yang dihasilkan oleh produsen. Ketika nilai suatu barang telah habis dikonsumsi, konsumen akan kembali untuk membeli produk yang sama untuk dihabiskan kembali nilainya. Apabila kondisi ini ideal, seharusnya perusahaan tidak melakukan layanan pasca pembelian dalam rangka memastikan agar konsumen kembali melakukan pembelian. Pemberian pelayanan pasca pembelian menunjukkan adanya nilai tambah yang ingin perusahaan berikan kepada konsumen diluar nilai utama yang terdapat pada barang yang telah dibeli oleh konsumen. GD Logic tidak dapat menjelaskan apa nilai tukar yang diberikan oleh konsumen kepada produsen untuk pelayanan tambahan yang disediakan oleh produsen tersebut.

SD Logic merupakan paradigma berpikir yang mencoba menjawab beberapa kelemahan dari paradigma GD Logic. Secara sederhana, model SD Logic tidak membedakan produsen dan konsumen sebagai dua aktor yang memiliki peran eksklusif untuk memproduksi dan mengonsumsi suatu nilai dari barang. Pada model SD Logic terdapat dua aktor yang masing-masing memiliki sumber daya yang dapat menghasilkan suatu nilai yang memiliki manfaat pada kedua aktor tersebut. Pada saat pertama kali diperkenalkan oleh Lusch dan Vargo pada tahun 2004, SD Logic memiliki 8 premis yang kemudian dilengkapi menjadi 10 premis pada tahun 2008 hingga akhirnya disederhanakan menjadi 4 *axioms* dalam Buku yang berjudul “*Service Dominant Logic: Premises, Perspectives, Possibilities*”.

Pada penelitian ini, peneliti mencoba menggunakan model paradigma SD Logic untuk mengevaluasi peran dari kualitas pengalaman terhadap loyalitas wisatawan. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang menemukan terdapat pengaruh positif signifikan antara kualitas pengalaman wisatawan terhadap loyalitas wisatawan, peneliti menduga kualitas pengalaman memiliki peran yang penting terhadap pembentukan loyalitas wisatawan (Ladhari, 2009; Hussein dan Hapsari, 2015; Hussein, *et al.*, 2018). Namun, menggunakan paradigma SD Logic, identifikasi terhadap variabel tambahan pada hubungan antara kualitas pengalaman terhadap loyalitas pengalaman perlu dilakukan. Dugaan ini didasarkan pada paradigma SD Logic yang memaparkan bahwa produsen dan konsumen yang sama-sama memiliki peran dalam menciptakan nilai suatu produk.

Apabila kualitas pengalaman wisatawan merupakan hasil dari *cocreation of value* oleh pengelola dan pengunjung situs atau destinasi wisata, maka nilai yang dihasilkan tersebut diduga dapat memiliki dampak pada variabel lain dalam model perilaku wisatawan. Peneliti menduga variabel yang memiliki kemungkinan tinggi dapat dipengaruhi oleh kualitas pengalaman wisatawan adalah citra dari destinasi wisata. Dugaan ini diperkuat oleh hasil temuan dari beberapa penelitian sebelumnya (Dagustani, *et al.* 2018; Kim, 2018; Moon dan Han, 2019). Citra destinasi wisata juga diduga memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan pada situs atau destinasi wisata tersebut, sehingga model penelitian yang diusulkan pada penelitian ini juga akan menguji peran mediasi dari citra destinasi wisata terhadap hubungan antara kualitas pengalaman dan loyalitas wisatawan.

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bagaimana perilaku wisatawan terbentuk menggunakan variabel-variabel yang dibentuk pada model berdasarkan paradigma SD Logic. Pengujian terhadap model penelitian dilakukan pada wisatawan yang telah melakukan kunjungan pada situs atau destinasi wisata spiritual yang berlokasi di Jawa Timur. Pemilihan objek penelitian tersebut didasarkan pada dua pertimbangan. Pertimbangan pertama adalah situs atau destinasi wisata spiritual memiliki karakteristik objek yang memungkinkan banyak interaksi antara

pengunjung dan objek wisata tersebut (Levi dan Kocher, 2012). Selain tujuan secara empiris, hasil penelitian ini juga memiliki kontribusi praktis yang dapat membantu pengelola destinasi wisata spiritual dalam meningkatkan loyalitas wisatawan yang berkunjung dan juga mencapai *environmental sustainability* sebagai salah satu indikator daya saing pariwisata global. Pada destinasi wisata spiritual *environmental sustainability* merupakan indikator yang penting, karena berbagai objek yang menjadi daya tarik utama pada destinasi wisata spiritual perlu dijaga agar nilai kesucian yang melekat pada objek wisata tidak berkurang dari waktu ke waktu (Coccnossis, 2005).

KAJIAN TEORI

Pada tahun 2004, Profesor Robert Lusch dan Profesor Stephen Vargo mempublikasikan jurnal yang berjudul “*Evolving to a New Dominant Logic for Marketing*”. Jurnal tersebut memperkenalkan paradigma baru dalam membuat model analisis pada penelitian di bidang manajemen khususnya manajemen pemasaran modern. *Service dominant logic* (SD Logic) diperkenalkan sebagai evolusi dari paradigma tradisional yang dikenal sebagai *goods dominant logic* (GD Logic). Lusch dan Vargo berargumen bahwa paradigma GD Logic tidak relevan lagi dalam memodelkan aktivitas manajemen pemasaran modern yang tidak hanya berorientasi pada pertukaran nilai barang dari produsen kepada konsumen.

Lusch dan Vargo (2004) mengajukan delapan premis yang diharapkan dapat membantu para peneliti dalam membuat model aktivitas manajemen khususnya di bidang pemasaran modern. Delapan premis ini diperkenalkan sebagai SD Logic, dan dianggap sebagai evolusi dari GD Logic. Secara sederhana, SD Logic mencoba untuk mengkaji beberapa istilah yang digunakan pada GD Logic dan memperbaiki istilah-istilah tersebut menjadi istilah yang lebih sesuai dengan aktivitas yang tertangkap pada praktik manajemen pemasaran modern. SD Logic juga mengamati bagaimana perubahan peran dari produsen dan konsumen di pasar, lalu menjustifikasi perubahan tersebut ke dalam beberapa konsep yang mudah dan sesuai pada model hubungan produsen dan konsumen di pasar modern. Pada tahun 2008, Lusch dan Vargo menambahkan dua premis dari jurnal di tahun 2004. Terakhir, paradigma SD Logic telah dibukukan dengan judul “*Service-Dominant Logic: Premises, Perspective, Possibilities*” dan diterbitkan di tahun 2014. Pada buku tersebut, sepuluh premis yang terdapat pada jurnal sebelumnya telah disederhanakan ke dalam empat *axioms*.

Pada *axiom* keempat Lusch dan Vargo memaparkan bahwa nilai manfaat dari produk jasa dapat terbentuk apabila konsumen telah memperoleh pengalaman dari jasa yang telah dikonsumsinya. *Axiom* ini menjadi dasar dugaan bahwa variabel kualitas pengalaman wisatawan merupakan variabel vital dalam model perilaku wisatawan. *Axiom* kedua menjelaskan bahwa konsumen merupakan partisipan dalam penciptaan suatu nilai manfaat. *Axiom* ini memiliki keterkaitan yang erat dengan *axiom* keempat dimana nilai manfaat diciptakan setelah konsumen menggunakan produk yang dihasilkan oleh produsen. Produk yang tidak atau belum dibeli dan digunakan oleh konsumen hanya memiliki nilai proposisi, sehingga nilai manfaat tercipta setelah produk digunakan atau dikonsumsi konsumen. Berdasarkan *axiom* dan proposisi tersebut, peneliti menduga bahwa citra destinasi wisata dapat ditentukan oleh nilai manfaat yang dihasilkan oleh produsen dan konsumen.

Terakhir, pada *axiom* ketiga Lusch dan Vargo memaparkan bahwa terdapat beberapa pengelola sumber daya dalam rangkaian aktivitas perekonomian. Setiap pengelola sumber daya memiliki ketergantungan satu sama lain dan siap menukarkan sumber daya yang dikelolanya untuk menghasilkan nilai manfaat yang dapat kedua belah pihak yang bekerjasama. Berdasarkan pemaparan tersebut hubungan antara produsen dan konsumen dapat diobservasi. Produsen menghasilkan suatu proposisi nilai kepada konsumen, dan konsumen berpartisipasi dalam

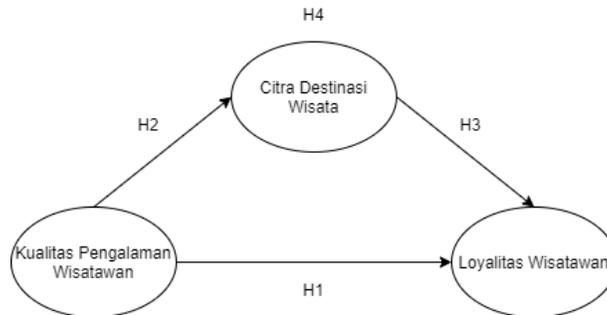
penciptaan nilai manfaat dengan cara menukarkan sumber daya yang dimilikinya untuk memperoleh nilai proposisi yang ditawarkan produsen. Apabila konsumen memperoleh nilai manfaat yang diharapkan setelah mengkonsumsi produk dengan nilai proposisi yang ditawarkan oleh produsen, maka konsumen akan kembali menukarkan sumber daya yang dimilikinya untuk memperoleh nilai proposisi yang ditawarkan oleh produsen dengan harapan dapat memperoleh nilai manfaat yang sama dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Kualitas pengalaman wisatawan. Kualitas pengalaman wisatawan merupakan indikator penilaian terhadap atribut yang dikelola oleh manajemen destinasi wisata dan atribut yang dibawa oleh pengunjung ke destinasi wisata tersebut (Scott dan Cole, 2004). Wisatawan mengunjungi suatu situs atau destinasi wisata dengan atribut yang berbeda antar wisatawan lain. Perbedaan tersebut dapat meliputi atribut fisik dan mental. Atribut fisik meliputi atribut yang memungkinkan wisatawan untuk berinteraksi dengan objek yang terdapat pada destinasi wisata sementara atribut mental meliputi motivasi dan ekspektasi dari wisatawan tersebut terhadap objek yang ditawarkan oleh destinasi wisata. Wu, et al. (2018) membentuk empat indikator pengukuran terhadap kualitas pengalaman wisatawan berdasarkan karakteristik umum yang dapat ditemukan pada sebagian besar bentuk situs atau destinasi wisata. Empat indikator tersebut antara lain: kualitas interaksi (interaction quality), kualitas lingkungan fisik (physical environment quality), kualitas hasil (outcome quality), dan kualitas akses (access quality).

Citra destinasi wisata. Citra dari suatu destinasi wisata terbentuk melalui proses yang kompleks dan melibatkan wisatawan dan destinasi wisata yang dikunjunginya (Pearce dan Stringer, 1991). Interaksi antara wisatawan dan destinasi wisata membentuk buah pikiran dan perasaan yang kuat, dimana penilaian menyeluruh terhadap buah pikiran dan perasaan tersebut akan menjadi citra yang subjektif pada masing-masing individu (Veasna, et al., 2013; Moon dan Han, 2019). Berdasarkan pemaparan beberapa pendapat tersebut, citra destinasi wisata dapat didefinisikan sebagai suatu pengukuran menyeluruh berdasarkan hasil interaksi antara wisatawan dengan destinasi wisata yang dikunjunginya. Byon dan Zhang (2010) memaparkan item pengukuran citra destinasi wisata. Terdapat item pengukuran yang dikelompokkan ke dalam empat indikator, yaitu: (1) *infrastructure*; (2) *attraction*; (3) *value for money*; dan (4) *enjoyment*.

Loyalitas wisatawan. Loyalitas merupakan variabel yang paling sering diamati dalam literatur pemasaran (Zhang, et al., 2014). Pada industri pariwisata, wisatawan merupakan konsumen dengan pengelola destinasi sebagai produsen. Yoon dan Uysal (2005) memaparkan, apabila pengalaman wisata merupakan suatu produk maka keinginan untuk melakukan kunjungan kembali dan merekomendasikan situs wisata kepada kerabat atau keluarga merupakan bentuk dari loyalitas wisatawan. Zhang, et al. (2014) memaparkan bahwa loyalitas wisatawan juga dapat diukur berdasarkan indikator sikap dan perilaku. Indikator sikap terdiri dari item yang mengamati apakah terdapat minat wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali atau merekomendasikan situs wisata kepada kerabat atau keluarganya. Indikator perilaku terdiri dari item yang mengamati apakah wisatawan tersebut melakukan kunjungan kembali pada destinasi wisata yang sama atau telah merekomendasikan situs wisata kepada kerabat atau keluarganya. Zhang, et al. (2014) juga menambahkan bahwa pengukuran terhadap loyalitas wisatawan juga dapat dilakukan secara holistik dengan menggabungkan item pada indikator sikap dan perilaku

Berdasarkan kajian pustaka terhadap literatur pendahulu, maka kerangka model konseptual yang dapat dibentuk pada penelitian ini dapat ditampilkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Model Konseptual

Berdasarkan kerangka model konseptual yang ditampilkan, maka berikut adalah hipotesis yang dapat dibentuk pada penelitian ini:

H1: Terdapat pengaruh signifikan dari variabel kualitas pengalaman wisatawan terhadap loyalitas wisatawan (Ladhari, 2009; Hussein dan Hapsari, 2015; Hussein, *et al.*, 2018)

H2: Terdapat pengaruh signifikan dari variabel kualitas pengalaman wisatawan terhadap citra destinasi wisata (Dagustani, *et al.* 2018; Moon dan Han, 2019; Kim, 2018)

H3: Terdapat pengaruh signifikan dari variabel citra destinasi wisata terhadap loyalitas wisatawan (De Nisco, *et al.*, 2015; Tan dan Wu, 2016; Kim, 2018)

H4: Terdapat peran mediasi oleh variabel citra destinasi wisata terhadap hubungan antara kualitas pengalaman wisatawan dan loyalitas wisatawan.

Berdasarkan pemaparan Baron dan Kenny (1986) dalam suatu model, suatu variabel dapat memiliki peran mediasi apabila memenuhi dua kriteria. Pertama terdapat dugaan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, dan kedua variabel mediasi yang ditentukan memiliki peran sebagai bentuk luaran atau hasil dari variabel bebas dan diduga sebagai faktor pembentuk variabel terikat.

METODE

Pendekatan penelitian. Penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian deskriptif dan kausal dengan pendekatan kuantitatif.

Populasi dan sampel. Objek yang diobservasi pada penelitian ini adalah pengunjung destinasi wisata spiritual yang tersebar di Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Karena jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terbatas, maka desain sampel yang dipilih adalah non-probability sampling dengan pendekatan judgement sampling. Penetapan jumlah sampel berdasarkan pendekatan tersebut dilakukan atas rekomendasi yang disampaikan oleh Roscoe pada Sugiyono (2013), yaitu berdasarkan jumlah item pernyataan pada instrumen penelitian dikali 10. Berdasarkan rekomendasi tersebut, maka peneliti menetapkan jumlah sampel minimal untuk penelitian ini adalah sebanyak 120 orang (12 item pernyataan dikali 10). Instrumen penelitian dalam pengumpulan data adalah kuesioner yang disebarkan secara langsung kepada responden.

Pelaksanaan pilot test. Penelitian ini melakukan pilot test untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian dalam proses pengumpulan data. Pilot test dilakukan pada 30 orang anggota

populasi di luar sampel. Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan menggunakan alat bantu pengolahan data SPSS 26.

Pengujian normalitas data. Data yang dikumpulkan pada penelitian ini bersifat data rasio. Jenis data ini dibutuhkan dalam analisis hipotesis menggunakan metode regresi linier. Pengujian hipotesis menggunakan two tailed test membutuhkan data yang memiliki distribusi normal sebagai syarat pengujian data (Lind, et al., 2011).

Pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis regresi linier melalui alat bantu pengolahan data SPSS 26. Analisis regresi linier dipilih karena pada model yang dibentuk terdapat variabel bebas, terikat, dan variabel mediasi. Melalui analisis regresi, pengaruh variabel bebas dan terikat dapat diketahui berdasarkan nilai t hitung yang kemudian dibandingkan dengan nilai t tabel (Sekaran dan Bougie, 2016). Nilai t hitung kemudian dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana peran mediasi dari variabel mediasi melalui sobel test. Hasil analisis regresi linier dan sobel test digunakan sebagai bahan dasar pengambilan keputusan terhadap hipotesis penelitian yang telah dibentuk.

Pengukuran variabel. Variabel yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yaitu kualitas pengalaman wisatawan, citra destinasi wisata, dan loyalitas wisatawan. Item-item pengukuran terhadap variabel-variabel tersebut yang digunakan pada kuesioner penelitian diadopsi dari penelitian-penelitian terdahulu. Pada Tabel 1 ditampilkan item pengukuran masing-masing variabel serta sumbernya.

Tabel 1. Identifikasi Item Pengukuran Variabel Penelitian

Nama Variabel	Item Pernyataan	Sumber
Kualitas Pengalaman Wisatawan	1. Saya memperoleh pengalaman berinteraksi yang baik dengan berbagai objek yang terdapat pada destinasi wisata	Wu, <i>et al.</i> 2018
	2. Kondisi lingkungan destinasi wisata pada saat saya berkunjung memiliki kualitas yang baik	
	3. Saya memperoleh pengalaman yang menyenangkan saat melakukan kunjungan pada destinasi wisata	
	4. Destinasi wisata yang saya kunjungi mudah diakses	
	5. Menurut saya terdapat infrastruktur yang baik pada destinasi wisata yang telah saya kunjungi	
Citra Destinasi Wisata	6. Menurut saya destinasi wisata memiliki berbagai bentuk akomodasi yang mudah diakses oleh wisatawan	Byon dan Zhang, 2010
	7. Menurut saya destinasi wisata memiliki berbagai bentuk atraksi yang menarik	
	8. Destinasi wisata memenuhi ekspektasi saya berdasarkan biaya yang telah saya keluarkan	
	9. Menurut saya destinasi wisata dapat menghasilkan perasaan senang dan bahagia	
Loyalitas Wisatawan	10. Saya akan merekomendasikan destinasi wisata kepada kerabat dan keluarga saya	Zhang, <i>et al.</i> 2014
	11. Saya akan memberikan umpan balik yang positif terhadap destinasi wisata	
	12. Saya akan melakukan kunjungan kembali pada destinasi wisata	

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pilot Test. Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian dilakukan pada data yang dikumpulkan pada tahap pilot test. Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r kritis dan nilai r tabel yang diperoleh setiap item pernyataan pada kuesioner penelitian. Apabila nilai r kritis lebih tinggi dibandingkan nilai r tabel, maka item pernyataan dinyatakan valid. Hasil pengujian validitas ditampilkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Kode Item	Nilai Koefisien	Nilai r tabel	Keterangan
KPW1	0.383	0.361	Valid
KPW2	0.717	0.361	Valid
KPW3	0.586	0.361	Valid
KPW4	0.788	0.361	Valid
CDW1	0.672	0.361	Valid
CDW2	0.469	0.361	Valid
CDW3	0.791	0.361	Valid
CDW4	0.744	0.361	Valid
CDW5	0.665	0.361	Valid
LW1	0.746	0.361	Valid
LW2	0.865	0.361	Valid
LW3	0.746	0.361	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menentukan nilai *alpha cronbach* variabel yang diobservasi. Nilai *alpha cronbach* di atas 0.6 menunjukkan bahwa kuesioner mampu mengumpulkan data yang reliabel terhadap variabel yang diobservasi. Hasil pengujian reliabilitas ditampilkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Nilai <i>alpha cronbach</i>	Keterangan
Kualitas Pengalaman Wisatawan	0.738	Reliabel
Citra Destinasi Wisata	0.796	Reliabel
Loyalitas Wisatawan	0.861	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Gambaran Umum Objek Penelitian. Gambaran umum objek penelitian diperoleh dari data demografis yang dikumpulkan dari responden pada saat melakukan survei. Melalui data yang dikumpulkan dari 120 responden, peneliti dapat memperoleh gambaran umum terkait karakteristik demografis wisatawan pengunjung pada destinasi wisata spiritual di Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Hasil tabulasi data demografis wisatawan ditampilkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Karakteristik Demografis Objek Penelitian

Karakteristik	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin		
Pria	108	89,9
Wanita	12	10,1
Jumlah	120	100
Usia		
< 25 Tahun	1	0,7
25 – 34 Tahun	29	23,8
35 – 44 Tahun	3	2,9
45 – 54 Tahun	87	72,6
> 54 Tahun	0	0
Jumlah	120	100
Provinsi Asal		
Jawa Timur	110	91,3
Jawa Tengah	5	4,3
Jawa Barat	3	2,9
Luar Jawa	2	1,5
Jumlah	120	100
Jumlah Kunjungan dalam 1 Tahun		
< 2 kali	81	68
2 -3 kali	33	28
4 – 5 kali	3	2
> 5 kali	3	2
Jumlah	120	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Pengujian Normalitas Data. Pengujian normalitas data dilakukan melalui alat bantu pengolahan data SPSS 26. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan nilai level of significance. Pada penelitian ini, nilai level of significance yang ditentukan adalah sebesar 0.05. Jumlah data yang diperoleh dari sampel adalah 120, sehingga nilai signifikansi yang digunakan merujuk pada nilai Kolmogorov-Smirnov. Data yang dikumpulkan dari sampel penelitian menunjukkan distribusi normal karena nilai signifikansi yang diperoleh pada masing-masing variabel lebih tinggi dibandingkan nilai level of significance. Hasil pengujian normalitas data ditampilkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas Data

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
KPW	.066	120	.200*	.978	120	.046
CDW	.065	120	.200*	.990	120	.547
LW	.069	120	.200*	.987	120	.317

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Pengujian Hipotesis. Hipotesis yang dibentuk pada penelitian ini dibuktikan melalui metode analisis regresi linier. Analisis regresi linier akan menghasilkan nilai t hitung yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan. Apabila dalam suatu hubungan pengaruh langsung nilai t

hitung yang diperoleh lebih tinggi dibandingkan dengan t tabel, maka hipotesis diterima dan ditolak apabila sebaliknya. Nilai t tabel yang ditentukan pada penelitian ini adalah 1.980. Pada hipotesis keempat (H4) nilai t hitung diperoleh melalui sobel test. Hasil pengujian hipotesis penelitian ditampilkan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier dan *Sobel Test*

Hipotesis	Hubungan	t hitung	t tabel	Keterangan
H1	KPW → LW	1.680	1.980	Ditolak
H2	KPW → CDW	8.076	1.980	Diterima
H3	CDW → LW	3.954	1.980	Diterima
H4	KPW → CDW → LW	3.554	1.980	Diterima

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Pembahasan. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mendeskripsikan bagaimana perilaku konsumen pada industri pariwisata menggunakan paradigma service dominant logic (SD Logic). Konsumen kemudian disebut sebagai wisatawan dan variabel yang diobservasi dan dimasukkan ke dalam kerangka konseptual adalah kualitas pengalaman wisatawan, citra destinasi wisata, dan loyalitas wisatawan.

Hipotesis pertama (H1) ditolak, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pengalaman wisatawan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Hasil ini tidak sesuai dengan beberapa penelitian terdahulu (Hussein dan Hapsari, 2015; Hussein, *et al.* 2018; Kusumawati dan Rahayu, 2020). Kualitas pengalaman wisatawan adalah nilai produk yang tercipta atas interaksi wisatawan dengan destinasi wisata yang dikunjunginya. Asumsi ini memenuhi *axiom* kedua dari SD-Logic yang menyatakan bahwa konsumen selalu berpartisipasi dalam proses penciptaan nilai produk. Pengukuran kualitas pengalaman mengukur perasaan wisatawan terhadap kunjungan yang telah dilakukan pada suatu destinasi wisata. Pada penelitian ini dibuktikan bahwa perasaan tersebut tidak dapat mempengaruhi loyalitas wisatawan pada destinasi wisata.

Hipotesis kedua (H2) penelitian diterima, dengan demikian peneliti dapat menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari kualitas pengalaman wisatawan terhadap citra destinasi wisata. Hasil ini relevan dengan beberapa penelitian terdahulu (Dagustani, *et al.* 2018; Moon dan Han, 2019; Kim, 2018). Hasil ini juga membuktikan pernyataan yang dipaparkan Moon dan Han bahwa citra destinasi wisata merupakan buah pikiran dan perasaan yang dihasilkan pada diri wisatawan pasca melakukan kunjungan wisata. Citra destinasi wisata mengukur bagaimana hasil kunjungan yang telah dilakukan wisatawan pada destinasi wisata terhadap ekspektasi yang diharapkan dari kunjungan tersebut. Berdasarkan hasil ini, dapat dibuktikan bahwa kualitas pengalaman wisatawan merupakan salah satu variabel pembentuk citra destinasi wisata.

Hipotesis ketiga (H3) penelitian diterima, dengan demikian peneliti dapat menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari citra destinasi wisata terhadap loyalitas wisatawan. Hasil ini relevan dengan beberapa penelitian terdahulu (De Nisco, *et al.* 2015; Tan dan Wu, 2016; dan Kim, 2018). Hasil ini menunjukkan citra destinasi wisata merupakan salah satu bentuk buah pikiran dan perasaan keseluruhan dari wisatawan terhadap destinasi wisata yang telah dikunjunginya. Buah pikiran dan perasaan yang terbentuk pada diri wisatawan memiliki peran dalam menentukan bagaimana sikap dan perilaku wisatawan terhadap destinasi wisata selanjutnya. Loyalitas wisatawan merupakan bentuk sikap dan perilaku positif yang ditunjukkan dalam bentuk minat melakukan kunjungan kembali, memberikan pendapat positif tentang destinasi wisata, atau merekomendasikan destinasi wisata kepada kerabat atau keluarga dekat.

Hipotesis keempat (H4) penelitian diterima, melalui hasil ini peneliti dapat menyimpulkan bahwa citra destinasi wisata memiliki peran mediasi pada hubungan antara kualitas pengalaman wisatawan dan loyalitas wisatawan. Hasil ini merupakan temuan menarik yang dapat digunakan untuk memperjelas proses perilaku wisatawan melalui paradigma SD-Logic. Kualitas pengalaman wisatawan merupakan variabel yang mengukur bagaimana wisatawan menilai perasaan mereka terhadap proses penciptaan nilai produk pada saat melakukan kunjungan wisata. Perasaan ini tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas wisatawan karena belum berubah menjadi penilaian secara holistik terhadap performa dari nilai produk yang telah dihasilkan.

Citra destinasi wisata merupakan variabel pengukuran yang dapat bersifat atribut atau holistik terhadap objek atau daya tarik yang ditawarkan oleh suatu destinasi wisata. Variabel ini didefinisikan sebagai buah pikiran dan perasaan wisatawan terhadap kualitas dari suatu destinasi wisata ketika melakukan kunjungan. Berdasarkan hasil ini, peneliti dapat mengilustrasikan bahwa kualitas pengalaman wisatawan merupakan salah satu determinan yang dapat membentuk citra destinasi wisata. Citra destinasi wisata yang positif kemudian dapat memiliki pengaruh terhadap sikap dan perilaku yang loyal terhadap destinasi wisata tertentu.

PENUTUP

Implikasi Hasil Penelitian. Hasil pengujian hipotesis memiliki implikasi teoritis dan praktis. Pada implikasi teoritis, peneliti berhasil membuat model perilaku wisatawan melalui paradigma SD-Logic. Hasil penelitian ini memperkuat paradigma SD-Logic, khususnya pada axiom kedua yang memaparkan bahwa konsumen merupakan partisipan dalam membentuk suatu nilai produk. Pada industri pariwisata, kualitas pengalaman yang diperoleh wisatawan dapat menentukan bagaimana citra destinasi wisata yang terbentuk pada diri wisatawan tersebut. Citra destinasi wisata yang positif merupakan buah pikiran dan perasaan yang terbentuk atas pemenuhan ekspektasi wisatawan terhadap suatu destinasi wisata ketika melakukan kunjungan. Citra destinasi wisata yang positif dapat meningkatkan loyalitas wisatawan dalam bentuk sikap dan perilaku berupa kunjungan kembali, memberikan pendapat positif tentang destinasi wisata, dan merekomendasikan destinasi wisata kepada kerabat atau keluarga wisatawan.

Implikasi secara praktis membantu manajemen dan pengelola destinasi wisata, khususnya destinasi wisata spiritual dalam mempertimbangkan faktor-faktor yang dapat meningkatkan kualitas pengalaman wisatawan ketika melakukan kunjungan. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan manajemen dan pengelola destinasi antara lain: faktor interaksi dan faktor lingkungan fisik. Faktor interaksi terkait dengan bagaimana manajemen dan pengelola destinasi wisata memastikan bahwa wisatawan dapat melakukan interaksi dengan berbagai objek atau daya tarik yang ditawarkan pada destinasi wisata, atau ketersediaan fasilitas untuk berinteraksi dengan wisatawan lainnya. Faktor lingkungan fisik terkait dengan bagaimana manajemen dan pengelola destinasi wisata pemeliharaan lingkungan di sekitar destinasi wisata sehingga dapat menghadirkan suasana nyaman dan menyenangkan pada wisatawan yang melakukan kunjungan. Faktor lingkungan fisik juga terkait dengan jaminan keamanan yang dapat diberikan oleh manajemen destinasi wisata kepada wisatawan ketika melakukan kunjungan.

Apabila pengunjung menerima pengalaman yang baik pada saat berkunjung pertama kali, maka citra destinasi wisata di mata pengunjung akan semakin baik. Citra yang baik tidak hanya dapat meningkatkan loyalitas pada pengunjung, namun juga dapat meningkatkan kecintaan mereka terhadap destinasi wisata dan turut serta menjaga lingkungan destinasi wisata tersebut. Kontribusi antara pengelola destinasi wisata dan pengunjung dalam menjaga lingkungan destinasi wisata akan

melestarikan daya tarik destinasi wisata dan mencapai *environmental sustainability* yang saat ini masih sulit untuk dicapai oleh industri pariwisata di Indonesia.

Keterbatasan Penelitian. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan baik dari sisi pelaksanaan dan pembahasan hasil penelitian. Keterbatasan dari sisi pelaksanaan penelitian adalah kerumitan proses pengumpulan data karena adanya pandemi sehingga proses pengumpulan data membutuhkan waktu lebih dari estimasi yang telah ditetapkan sebelumnya. Keterbatasan dari sisi pembahasan hasil penelitian, peneliti menduga masih terdapat beberapa variabel yang dapat melengkapi model penelitian. Variabel-variabel tersebut antara lain: kepuasan wisatawan dan subjective well-being (Andereck dan Nyaupane, 2011; Filep, et al., 2014; Su, et al., 2016). Berdasarkan keterbatasan-keterbatasan pada penelitian ini, peneliti merekomendasikan penelitian selanjutnya untuk mencoba merancang model perilaku wisatawan melalui paradigma SD-Logic dengan menambahkan variabel-variabel tersebut.

DAFTAR RUJUKAN

- Andereck, K. L., & Nyaupane, G. (2011). Development of a tourism and quality-of-life instrument. In *Quality-of-life community indicators for parks, recreation and tourism management* (pp. 95-113). Springer, Dordrecht.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173.
- Calderwood, L.U., & Soshkin, M. (2019). The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019: Travel and Tourism at a Tipping Point. *World Economic Forum*.
- Coccosis, H. (2005). Operational management of cultural and heritage sites. In M. Sigala & D. Leslie (Eds.), *International cultural tourism: Management, implications and cases* (pp. 53-64). Amsterdam, Netherlands: Elsevier
- Cole, S. T., & Scott, D. (2004). Examining the mediating role of experience quality in a model of tourist experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 16(1), 79-90.
- Dagustani, D., Kartini, D., Oesman, Y. M., & Kaltum, U. (2018). Destination image of tourist: Effect of travel motivation and memorable tourism experience. *Etikonomi*, 17(2), 307-318.
- De Nisco, A., Mainolfi, G., Marino, V., & Napolitano, M. R. (2015). Tourism satisfaction effect on general country image, destination image, and post-visit intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 21(4), 305-317.
- Filep, S. (2014). Moving beyond subjective well-being: A tourism critique. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(2), 266-274.
- Hussein, A. S., & Hapsari, R. (2015). CUSTOMERS' PERCEPTIONS OF SERVICE QUALITY DIMENSIONS IN THE INDONESIAN BANKING INDUSTRY: AN EMPIRICAL STUDY. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 30(1), 17-29.
- Hussein, A. S., Hapsari, R. D. V., & Yulianti, I. (2018). Experience quality and hotel boutique customer loyalty: Mediating role of hotel image and perceived value. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 19(4), 442-459.
- Kim, J. H. (2018). The impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviors: The mediating effects of destination image and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57(7), 856-870.

- Kevin K. Byon, James J. Zhang, (2010). Development of a scale measuring destination image. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 28 Issue: 4, pp.508-532, doi: 10.1108/02634501011053595
- Kurnia, Eka. (2017). Potensi Wisata Spiritual Tinggi, Indonesia Punya Banyak Pekerjaan Rumah. <https://lifestyle.okezone.com/>. Diakses pada 14 Juni, 2020.
- Kusumawati, A., & Rahayu, K. S. (2020). The effect of experience quality on customer perceived value and customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *The TQM Journal*.
- Ladhari, R. (2009). A review of twenty years of SERVQUAL research. *International journal of quality and service sciences*.
- Ladhari, R. (2009). Service quality, emotional satisfaction, and behavioural intentions. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Levi, D., & Kocher, S. (2013). Perception of sacredness at heritage religious sites. *Environment and Behavior*, 45(7), 912-930.
- Lind, D. A., Marchal, W. G., & Wathen, S. A. (2011). Basic statistics for business & economics Douglas A. Lind; William G. Marchal; Samuel A. Wathen.
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2014). *Service-dominant logic: Premises, perspectives, possibilities*. Cambridge University Press.
- Moon, H., & Han, H. (2019). Tourist experience quality and loyalty to an island destination: The moderating impact of destination image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(1), 43-59.
- Pearce, P. L., & Stringer, P. F. (1991). Psychology and tourism. *Annals of tourism Research*, 18(1), 136-154.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons
- Su, L., Swanson, S. R., & Chen, X. (2016). The effects of perceived service quality on repurchase intentions and subjective well-being of Chinese tourists: The mediating role of relationship quality. *Tourism Management*, 52, 82-95.
- Sugiyono, P. D. (2013). *Statistik untuk Penelitian*. CV. Alfabeta Bandung.
- Suripto, T. (2010). Mengelola industri pariwisata secara profesional: melalui peningkatan daya saing industri wisata. *Media Wisata*, 4(1).
- Tan, W. K., & Wu, C. E. (2016). An investigation of the relationships among destination familiarity, destination image and future visit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), 214-226.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, 68(1), 1-17.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of marketing Science*, 36(1), 1-10.
- Veasna, S., Wu, W. Y., & Huang, C. H. (2013). The impact of destination source credibility on destination satisfaction: The mediating effects of destination attachment and destination image. *Tourism Management*, 36, 511-526.
- Wu, H. C., Li, M. Y., & Li, T. (2018). A study of experiential quality, experiential value, experiential satisfaction, theme park image, and revisit intention. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(1), 26-73.
- Wu, H. C., Cheng, C. C., & Ai, C. H. (2018). A study of experiential quality, experiential value, trust, corporate reputation, experiential satisfaction and behavioral intentions for cruise tourists: The case of Hong Kong. *Tourism Management*, 66, 200-220.

- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism management*, 26(1), 45-56.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism management*, 40, 213-223.