

ANTESEDEN *DESTINATION LOYALTY*: STUDI EMPIRIS PADA WISATAWAN DOMESTIK CANDI BOROBUDUR

Dino Biro Pratama¹, Vita Briliana^{2*}

¹Jurusan Manajemen, Trisakti School of Management
Email: dinobiro99@gmail.com

²Jurusan Manajemen, Trisakti School of Management
Email: vita@stietrisakti.ac.id

*penulis korespondensi

Masuk : 01-10-2021, revisi: 18-01-2022, diterima untuk diterbitkan : 18-01-2022

ABSTRAK

Tujuan penelitian untuk menentukan apakah *tourism service quality* dapat meningkatkan pengaruhnya terhadap *destination loyalty* melalui *destination image* dan *place identity* Candi Borobudur dikalangan wisatawan domestik. Desain penelitian yang digunakan deskriptif dan kausalitas. Metode survei digunakan dalam penelitian ini. Pengumpulan data menggunakan instrumentasi online dengan target populasi wisatawan domestik. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 244 responden, dan teknik pengumpulan datanya adalah *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan SEM dengan alat uji SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan *reliability*, dan *responsiveness* mempengaruhi *destination image*, dan *tourism service quality* berpengaruh terhadap *destination loyalty* melalui *destination image*, dan *place identity* mempengaruhi *destination loyalty*. Namun *assurance*, *tangible facilities*, dan *empathy* tidak mempengaruhi *destination image*.

Kata Kunci: *Destination Loyalty, Destination Image, Place Identity, Tourism Service Quality*

ABSTRACT

The purpose of the study was to determine whether *tourism service quality* can increase its influence on *destination loyalty* through the *destination image* and *place identity* of Borobudur Temple among domestic tourists. The research design used was descriptive and causal. The survey method was used in this study. Data collection using online instrumentation with a target population of domestic tourists. The sample in this study amounted to 244 respondents, and the data collection technique was *purposive sampling*. This study uses SEM with the SmartPLS 3.0 test tool. The results show that *reliability* and *responsiveness* affect *destination image*, and *tourism service quality* affects *destination loyalty* through *destination image*, and *place identity* affects *destination loyalty*. However, *assurance*, *tangible facilities*, and *empathy* do not affect the *destination image*.

Keywords: *Destination Loyalty, Destination Image, Place Identity, Tourism Service Quality*

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sebagai Negara Kepulauan yang berlokasi diantara Benua Australia dan Benua Asia dan diantara Samudera Pasifik dan Samudera Hindia serta dilintasi garis khatulistiwa, Indonesia memiliki 17.504 pulau. Indonesia memiliki tempat wisata - wisata yang unik dari Sabang sampai Merauke menjadikan sektor pariwisata berperan penting dalam keterlibatannya terhadap Produk Domestik Bruto Indonesia, baik melalui devisa maupun perputaran ekonomi (sumber: dpr.go.id ,2021). Salah satu Kawasan Cagar Budaya di Indonesia ditetapkan oleh UNESCO pada tahun 1991 sebagai warisan budaya (*World Heritage*) yaitu Candi Borobudur yang merupakan candi terbesar dengan bangunan termegah didunia, merupakan candi pusat lokasi umat Buddha beribadah, dan tercatat menjadi bagian dari tujuh keajaiban di dunia beberapa tahun yang lalu, karena memiliki cerita yang di gambarkan melalui relief yang sangat cantik. Sehingga memiliki daya tarik wisatawan domestik tersendiri untuk mengunjungi kembali ketempat tersebut (Sumber: Wisato.id, 2021).

Candi Borobudur berlokasi di Kabupaten Magelang, Jawa Tengah, dikelilingi tempat-tempat wisata otentik, baik itu wisata budaya, cagar budaya maupun wisata alam yang diminati oleh wisatawan domestik. Jumlah wisatawan domestik yang berpergian ke Jawa Tengah pada tahun 2015 terdapat 33.030 juta penduduk. Lalu pada tahun 2019 total wisatawan domestik yang berpergian ke Jawa Tengah terdapat 57.900 juta penduduk, selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya (Sumber: disporapar.jatengprov.go.id, 2021). Tahun 2015 jumlah kunjungan wisatawan domestik ke Candi Borobudur sebesar 3.392 juta penduduk, lalu tahun 2019 yang berkunjung ke Candi Borobudur pada wisatawan domestik terdapat 3.747 juta penduduk, artinya wisatawan domestik setiap tahunnya mengalami peningkatan (Sumber: disporapar.jatengprov.go.id, 2021).

Berbagai penelitian tentang *destination loyalty* pariwisata berfokus pada kualitas layanan pariwisata dan pemasaran tempat wisata (sisi penawaran) daripada sisi permintaan wisatawan dan memenuhi kebutuhan mereka (Vinh dan Long, 2013; Kim *et al.*, 2013; Gallarza *et al.*, 2013). Kurang pembahasan loyalitas wisatawan pada tingkat tujuan. Seperti halnya penelitian Mamoun, *et al.* (2016) mengidentifikasi pengaruh faktor *tourism service quality* terhadap *destination image* yang pada akhirnya mempengaruhi *destination loyalty* di hotel bintang lima di *dead sea*, Jordania dan fokus hanya wisatawan yang bepergian dari Eropa dan Timur Tengah, tanpa mempertimbangkan *place identity*. Salah satu penelitian dari Patwardhan *et al.* (2019) mengidentifikasi pengaruh *place identity* terhadap *destination loyalty* dalam rangka festival keagamaan yang kaya akan etnis dan budaya untuk mempererat kebersamaan dan keyakinan di Karkala, India.

Maka penelitian ini bertujuan guna mengisi ataupun melengkapi *research gap* yang muncul, dengan mengukur *tourism service quality* yang terdiri dari *reliability*, *assurance*, *tangible facilities*, *empathy*, dan *responsiveness* sebagai dasar wisatawan akan *destination image* Candi Borobudur sebagai lokasi wisata yang memiliki arti penting bagi umat Buddha yang selalu menyelenggarakan acara keagamaan Buddha terbesar di seluruh Indonesia. Bahkan kuil Buddha terbesar di dunia dengan bentuk bangunan yang kompleks dan mempunyai relief Buddha lengkap dengan panorama pemandangan indah di sekeliling Candi Borobudur sebagai *place identity* sehubungan dengan status kawasan Candi Borobudur dan menjadikannya salah satu keajaiban dunia sebagai lokasi wisata dan pusat keagamaan yang diakui oleh Indonesia dan seluruh dunia.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *tourism service quality* terhadap *destination image* Candi Borobudur di kalangan wisatawan domestik?
2. Bagaimana pengaruh *place identity* terhadap *destination image* Candi Borobudur di kalangan wisatawan domestik?
3. Bagaimana *destination image* dan *place identity* Candi Borobudur di kalangan wisatawan domestik?

Telaah Kepustakaan

Assurance

Nasution (2010) dalam Albrian *et al.* (2017) *assurance* yaitu kemampuan karyawan dalam keterampilan dan pengetahuan untuk dibutuhkan untuk layanan dan kemampuan untuk menginspirasi kepercayaan dan keyakinan. Pengetahuan yang dimiliki pemandu wisata dan ketrampilan berkomunikasi yang baik dapat meyakinkan dan menimbulkan kepercayaan wisatawan akan sejarah kebudayaan. Briliana (2010) menjabarkan *assurance* yaitu memahami

produk yang tepat, kualitas layanan, keterampilan karyawan, dan pengetahuan untuk membangun kepercayaan pada pelanggan terhadap penyelenggara jasa. Dalam konteks penelitian ini *assurance* dipaparkan sebagai pengetahuan yang dimiliki seseorang dengan memberikan informasi yang jelas untuk menyampaikan kepercayaan diri dan kepercayaan orang lain. Penelitian oleh Mamoun *et al.* (2016) mengidentifikasi *assurance* berpengaruh positif terhadap *destination image*.

Reliability

Kotler dan Keller (2016, 442) mendeskripsikan *reliability* merupakan sejauh mana kemampuan penyerahan layanan yang dijanjikan secara akurat dan handal. Salah satu proses layanan dari pemandu wisata ketika menginformasikan secara akurat tentang layanan yang dijanjikan seperti memberikan informasi mengenai cara menuju ke lokasi, informasi mengenai jam operasional tempat wisata maupun semua informasi yang di publikasikan diwebsite, menyediakan dan mewujudkan jasa layanan sesuai janjinya dapat membentuk persepsi wisatawan tentang *destination image*. *Reliability* dalam penelitian ini merupakan bagaimana seseorang menyampaikan informasi secara akurat dengan layanan yang tepat dijanjikan. Penelitian oleh Mamoun *et al.* (2016) menghasilkan *reliability* berpengaruh positif terhadap *destination image*.

Tangible Facilities

Briliana (2010) *tangible* merupakan fasilitas fisik yang disediakan dalam rangka memenuhi standard kualitas penyelenggaraan layanan dan dapat menjadi pertimbangan bagi calon konsumen untuk membeli meliputi gedung, ruangan serta perlengkapannya. Nasution (2010) dalam Albrian *et al.* (2017) dan Kotler dan Keller (2016, 442) *tangible* yaitu mencakup seperti fasilitas peralatan, fisik, personel dan materi komunikasi yang merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Bentuk berwujud yang berfungsi dan berguna bagi orang lain diwujudkan penyelenggara jasa untuk memfasilitasi kebutuhan wisatawan saat berada di lokasi wisata salahsatunya seperti menyediakan transportasi yang memadai, menyediakan fasilitas toilet, melengkapi *free wifi* dan sebagainya menjadi pertimbangan wisatawan akan *destination image*. Disimpulkan *tangible facilities* merupakan bentuk yang berwujud yang berfungsi dan berguna bagi orang lain. Penelitian Mamoun *et al.* (2016) mengidentifikasi *tangible facilities* berpengaruh positif terhadap *destination image*.

Empathy

Menurut Nasution (2010) dalam Albrian *et al.* (2017) *empathy* digambarkan sebagai kesediaan personil penyelenggara jasa untuk peduli, memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan. Kotler dan Keller (2016, 442) *empathy* adalah memberikan perhatian kepedulian individu kepada pelanggan. Para personil penyelenggara jasa memberikan perhatian khusus kepada pelanggan misalnya dengan cara lebih banyak berkomunikasi dengan pelanggannya dalam rangka untuk lebih memahami keinginan dan kebutuhan mereka. Keramah tamahan *front liner* mencerminkan sejauh mana mereka membangun persepsi *destination image* yang nyaman, hangat dan memberikan pengalaman yang menyenangkan. Disimpulkan *empathy* adalah memberikan perhatian yang tulus terhadap seseorang, apa yang mereka inginkan. Hasil penelitian Mamoun *et al.* (2016) *empathy* berpengaruh positif terhadap *destination image*.

Responsiveness

Kotler dan Keller (2016, 442) menggambarkan *responsiveness* berupa kesediaan personil membantu dan memberikan pelayanan tanggap atau cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan informasi yang jelas. Sejauh mana tanggapan yang cepat dari *front line* membantu wisatawan pada saat proses transaksi dan menangani keluhan pelanggan. Tindakan *responsiveness*

membuktikan upaya kesediaan personil penyelenggara jasa untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat dalam rangka terciptanya lokasi *destination image* yang layak untuk dikunjungi. Disimpulkan *responsiveness* adalah kesediaan seseorang untuk membantu dan melayani dengan cepat dan tepat. Hasil penelitian Mamoun *et al.* (2016) *responsiveness* berpengaruh positif terhadap *destination image*.

Destination Image

Zhang *et al.* (2014) menyatakan *destination image* adalah menggabungkan keyakinan dan saran memproses informasi dari berbagai sumber secara berkelanjutan, menciptakan citra atribut, manfaat dan efek berbeda yang dicari dari tujuan. Baloglu dan McCleary (1999) dalam Hallmann *et al.* (2013) *destination image* yakni mendefinisikan citra destinasi berfokus pada keseluruhan persepsi individu tentang suatu tempat. Keni *et al.* (2018) mendeskripsikan *destination image* merupakan kombinasi keyakinan dan pengalaman wisatawan mengenai suatu tempat yang pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku wisatawan untuk memutuskan berkunjung kembali. Pengalaman yang menyenangkan akan membentuk ikatan emosional yang sulit dilupakan dan mempengaruhi wisatawan untuk datang lagi. Dapat disimpulkan *destination image* adalah pikiran, citra, persepsi dan pemikiran wisatawan tentang destinasi, termasuk atribut berbagai produk pariwisata dan destinasi terkait. Hasil penelitian Mamoun *et al.* (2016) dan Keni *et al.* (2018) menyatakan *destination image* memiliki pengaruh terhadap *destination loyalty*.

Place Identity

Menurut Tsai (2012) *place identity* yaitu suatu identifikasi mendalam yang dirasakan wisatawan dengan simbolisme dan citra destinasi. Steedman (2002) dalam Hernandez (2007) *place identity* merupakan sebagai proses di mana, melalui interaksi dengan tempat, orang mendeskripsikan diri mereka sendiri dalam pengertian memiliki tempat tertentu. Hernandez *et al.* (2010) dalam Jianchao *et al.* (2020) *place identity* yaitu mekanisme kognitif, konsep diri atau identitas pribadi dalam kaitannya dengan tempat seseorang berada. Lokasi wisata yang memiliki *place identity* yang sesuai dengan ketertarikan wisatawan seperti budaya, kuliner tradisional atau keagamaan akan membentuk perasaan emosional dan berpengaruh secara langsung terhadap wisatawan karena mendeskripsikan pribadi yang bersangkutan dan menimbulkan niat untuk berkunjung kembali ke lokasi tersebut. Disimpulkan *place identity* yaitu suatu tempat yang diidentifikasi oleh seseorang mengenai suatu simbolis dan citra destinasi yang dirasakan oleh wisatawan yang berkunjung ke tempat tersebut. Hasil penelitian Patwardhan *et al.* (2019) *place identity* berpengaruh positif terhadap *destination loyalty*.

Destination Loyalty

Menurut Lovelock *et al.* (2016) *loyalty* merupakan kesediaan pelanggan untuk selalu menggunakan produk perusahaan dalam jangka waktu yang lama, terutama saat menggunakannya dan merekomendasinya kepada orang lain. Artuger *et al.* (2013) dalam Surya *et al.* (2017) *loyalty* yakni pembelian ulang, sikap positif, komitmen jangka panjang, kemauan untuk melanjutkan hubungan, dan menyebarkan informasi yang positif kepada orang lain, penggunaan jangka panjang produk perusahaan disektor pariwisata. Kotler dan Keller (2016, 153) *loyalty* adalah komitmen mendalam seseorang terhadap perolehan produk dan layanan yang menguntungkan dimasa depan, terlepas dari dampak situasi dan aktivitas pemasaran yang dapat menyebabkan perubahan perilaku. Ketika pengalaman menyenangkan, tidak terlupakan yang dirasakan wisatawan terbentuk maka menimbulkan minat untuk berkunjung Kembali demi merasakan saat-saat menyenangkan yang pernah mereka rasakan. Dapat disimpulkan bahwa *destination loyalty* kemauan seseorang yang bersedia melakukan perjalanan ke tempat tujuan

dengan terus menerus berpergian dalam jangka waktu yang lama untuk memberikan suatu informasi yang positif kepada orang lain tentang tempat yang mereka kunjungi.

Kaitan antara tourism service quality dengan destination image

Hasil penelitian Mamoun *et al.* (2016) bahwa *destination loyalty* suatu lokasi wisata tergantung dari faktor-faktor yang mendukung diantaranya kualitas fasilitas seperti kualitas hotel, restoran, suasana, tingkat harga, personel, dekorasi keseluruhan, fasilitas umum dan pribadi, makanan, dan musik. Oleh karena itu, wisatawan umumnya akan mempertimbangkan dan menilai kualitas layanan apakah sesuai kriteria layanan yang dijanjikan dengan pemahaman mereka tentang *destination loyalty*. Hal ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya bahwa hasil utama dari keberhasilan penyampaian kualitas layanan di tujuan wisata (Moon *et al.*, 2011; Demir, 2013).

Berdasarkan uraian diatas, hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- H1: *Assurance* memiliki pengaruh signifikan terhadap *destination image* Candi Borobudur dikalangan wisatawan domestik.
- H2: *Reliability* memiliki pengaruh signifikan terhadap *destination image* Candi Borobudur dikalangan wisatawan domestik.
- H3: *Tangible facilities* memiliki pengaruh signifikan terhadap *destination image* Candi Borobudur dikalangan wisatawan domestik.
- H4: *Empathy* memiliki pengaruh signifikan terhadap *destination image* Candi Borobudur dikalangan wisatawan domestik.
- H5: *Responsiveness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *destination image* Candi Borobudur dikalangan wisatawan domestik.

Kaitan antara destination image dengan destination loyalty

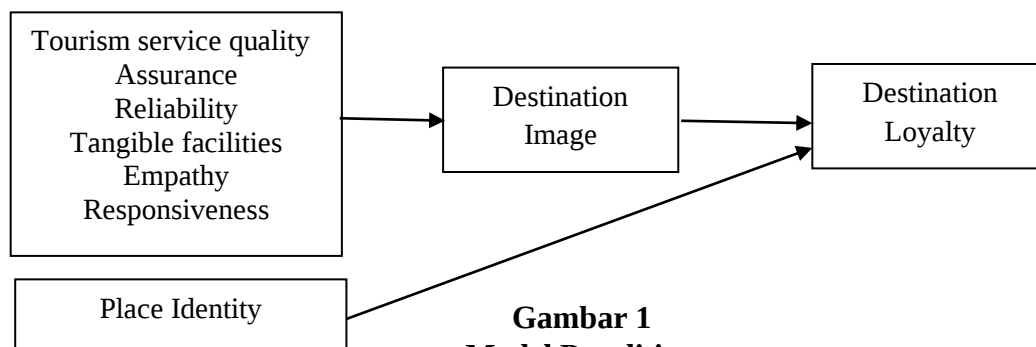
Pada dasarnya setiap industri pariwisata memiliki fokus strategis untuk secara positif menciptakan citra destinasi di antara yang actual dan pikiran wisatawan potensial yang memiliki tujuan tertentu tentang pengalaman berwisata sebelumnya (Fakeye dan Crompton, 1991). Dapat dikatakan apabila orang merasa tidak aman, mereka tidak akan kembali. Begitu juga sebaliknya jika mereka merasakan pengalaman yang menyenangkan dan berharga maka mereka akan kembali lagi (George dan Swart 2012). Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H6: *Destination image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *destination loyalty* Candi Borobudur dikalangan wisatawan domestik.

Kaitan antara place identity dengan destination loyalty

Penelitian Yuksel, Yuksel, dan Bilim (2010) memaparkan bahwa keterikatan tempat adalah variabel prediktor *destination loyalty* dan pengalaman liburan yang memuaskan dikarenakan *place identity* dapat mempengaruhi loyalitas kognitif dan afektif secara langsung dan tidak langsung. Didukung oleh penelitian Woosnam *et al.* (2018), dalam konteks festival keagamaan yang dialami oleh wisatawan maupun penduduk bahwa keterikatan lokasi dalam hal ini *destination loyalty* dipengaruhi oleh *place identity* dan *place dependence*. Hipotesis penelitian berdasarkan uraian sebelumnya sebagai berikut:

- H7: *Place identity* memiliki pengaruh signifikan terhadap *destination loyalty* Candi Borobudur dikalangan wisatawan domestik.



Gambar 1
Model Penelitian

2. METODE PENELITIAN

Responden dengan kriteria: pernah melakukan perjalanan wisata ke Candi Borobudur minimal 2 kali sebelum masa pandemic (sebelum April 2019), berwarga negara Indonesia, berusia minimal 17 tahun, pernah bepergian secara solo, grup atau keluarga, dan keperluan ke Candi Borobudur bukan dikarenakan urusan pekerjaan. Metode pengambilan menggunakan *purposive sampling*. Penelitian ini memperoleh respon sebanyak 244 sesuai kriteria penelitian. Skala pengukuran menggunakan beberapa penelitian sebelumnya untuk mengukur variabel *tourism service quality* (*assurance, reliability, tangible facilities, empathy, responsiveness*), *place identity*, *destination image* dan *destination loyalty* (Mamoun, et al. 2016 dan Patwardhan et al. 2019). Metode penelitian ini menggunakan SEM - SmartPLS 3.0.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden seperti pada tabel 1:

Tabel 1

Karakteristik Responden

Sumber: Hasil pengelolaan kuesioner dengan SPSS 25

	Keterangan	Jumlah
Jenis Kelamin	Laki-Laki	115
	Perempuan	129
Umur	17-21 Tahun	93
	22-26 Tahun	111
	27-31 Tahun	4
	32-36 Tahun	7
	≥37 Tahun	29
Melakukan Berwisata Secara	Solo / Sendirian	9
	Grup / Teman	124
	Pasangan	21
	Keluarga	90

Model Pengukuran (Outer Model)

Convergent Validity dan Reliability

Tabel 2

Nilai Loading Factor dan AVE

Sumber: Hasil olah data dengan SmartPLS 3.0

Variabel	Item	Loading	AVE
AS1	Pelayanan dipandu oleh tenaga terlatih yang berorientasi pada pelanggan	0.827	0.615
AS2	Meningkatkan kualitas layanan dengan memperkuat kepercayaan pada layanan yang di berikan	0.581	
AS3	Pemandu yang memahami, berpengalaman, dan kompeten memudahkan	0.857	

	wisatawan berlibur			
AS4	Staff pemandu berkomunikasi dengan lancar dan dapat dimengerti	0.840		
RL1	Petunjuk dan tanda tersedia dengan benar dan jelas	0.685	0.575	
RL2	Arah dan tanda mudah memandu dalam menemukan lokasi yang dibutuhkan mis., tempat wisata	0.801		
RL3	Layanan yang diberikan sudah benar sejak pertama kali	0.755		
RL4	Layanan diberikan seperti yang dijanjikan kepada wisatawan	0.774		
RL5	Jadwal perjalanan dipenuhi pada waktu yang tepat	0.781		
RL6	Tidak terjadi masalah dengan layanan yang diberikan	0.747		
TF1	Kendaraan modern dan relevan secara teknologi tersedia	0.778	0.622	
TF2	Infrastruktur dirancang dengan baik dan memiliki standar kualitas tinggi	0.813		
TF3	Makanan dan minuman berkualitas	0.823		
TF4	Akomodasi dan fasilitasnya menarik	0.800		
TF5	Penampilan fisik rapi dan bersih	0.728		
EM1	Layanan yang ditawarkan oleh personel menyenangkan dan ramah	0.794	0.685	
EM2	Kebutuhan khusus di harapkan dapat terpenuhi	0.792		
EM3	Keselamatan pribadi sebagai aspek utama dalam setiap layanan yang disediakan	0.893		
RS1	Staf menunjukkan minat tulus dalam pemecahan masalah	0.791	0.604	
RS2	Staf menginformasikan secara jelas dan memadai tentang layanan yang ada	0.814		
RS3	Staf berupaya mewujudkan permintaan wisatawan pada waktu yang tepat	0.801		
RS4	Staf memberikan informasi lengkap tentang hiburan yang ditawarkan	0.799		
RS5	Staf menunjukkan kemauan dan minat yang tulus untuk membantu dalam melakukan perjalanan	0.750		
RS6	Staf memberikan saran tentang bagaimana memanfaatkan waktu luang dengan sebaik mungkin	0.702		
DI1	Lingkungan menarik	0.743	0.595	
DI2	Sangat mudah mengakses tempat-tempat bersejarah	0.762		
DI3	Wisatawan menikmati gaya bangunan	0.686		
DI4	Transportasi yang memadai	0.710		
DI5	Penduduk ramah	0.846		
DI6	Penduduk baik dan menyambut para wisatawan	0.862		
PI1	Terikat pada festival keagamaan	0.807	0.706	
PI2	Mengunjungi festival keagamaan mengungkapkan banyak hal tentang siapa saya	0.788		
PI3	Merasa erat dengan festival kebudayaan	0.897		
PI4	Festival kebudayaan memberikan arti penting	0.866		
DL1	Ingin mengunjungi lokasi wisata ini di masa depan	0.710	0.656	
DL2	Menjadi pilihan pertama berlibur	0.832		
DL3	Lokasi wisata ini memberikan manfaat lebih daripada tujuan lain di wilayah ini	0.844		Nil
DL4	Akan menyarankan / merekomendasikan orang lain untuk mengunjungi ke lokasi ini	0.846		ai loa

ding factor uji validitas konvergen sebesar 0.5-0.6 masih dikatakan cukup untuk penelitian tahap awal. Indikator juga akan dianggap valid jika nilai AVE > 0.5 (Ghozali dan Latan 2015, 74). Pada tabel 2 nilai loading factor tertinggi 0.893 (*empathy*) dan terendah 0.581 (*assurance*). Nilai AVE masing-masing variabel bernilai lebih dari 0.5 sehingga pada tabel 2, seluruh indikator sudah memenuhi kriteria validitas konvergen.

Tabel 3
Composite Reliability dan Cronbach Alpha
Sumber: Hasil olah data dengan SmartPLS 3.0

Variabel	Composite Reliability	Cronbach Alpha
Assurance	0.862	0.782
Reliability	0.890	0.851
Tangible Facilities	0.892	0.848
Empathy	0.867	0.770
Responsiveness	0.901	0.868

Destination Image	0.897	0.862
Place Identity	0.906	0.861
Destination Loyalty	0.884	0.824

Menurut Ghazali dan Latan (2015, 41) untuk menilai reliabilitas konstruk, nilai *composite reliability* maupun *cronbach alpha* diatas 0.70, maka konstruk dinyatakan reliabel.

Model Struktural (Inner Model)

R-Square Test dan Predictive Relevance Test (Q2)

Tabel 5
Nilai R-Square
Sumber: Hasil olah data dengan SmartPLS 3.0

	R Square	Q2 (=1-SSE/SSO)
Destination Image	0.612	0.351
Destination Loyalty	0.549	0.353

Tabel 5 menyatakan variabel *destination image* dapat dijelaskan oleh *tourism service quality* [*assurance, reliability, tangible facilities, empathy, dan responsiveness*] dengan nilai *R-square* 61.2%, sementara sisanya 38.8% dijelaskan oleh variabel atau faktor lain di luar penelitian ini. Dari tabel 5 variabel *destination loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel *destination image* dan *place identity* dengan nilai *r-square* sebesar 54.9%, sedangkan sisanya 45.1% dijelaskan oleh variabel atau faktor lain diluar penelitian ini. Model memiliki *predictive relevance*, jika nilai $Q^2 > 0$. Sebaliknya jika $Q^2 < 0$, maka model kurang memiliki *predictive relevance* (Ghozali dan Latan 2015, 79). Variabel *destination image* memiliki nilai Q^2 sebesar 0.351 dan variabel *destination loyalty* memiliki nilai Q^2 sebesar 0.353.

Uji Hipotesis

Tabel 6
Summary of The Structural Model
Sumber: Hasil pengolahan data dengan SmartPLS 3.0

Hypothesis	Path	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Supported
H1	AS=>DI	0.121	0.066	1.828	0.068	NO
H2	RL=>DI	0.175	0.092	1.896	0.000	YES
H3	TF=>DI	0.146	0.077	1.902	0.058	NO
H4	EM=>DI	-0.002	0.077	0.025	0.980	NO
H5	RS=>DI	0.434	0.083	5.205	0.000	YES
H6	TSQ=>DI=>DL	0.274	0.048	5.706	0.000	YES
H7	PI=>DL	0.434	0.056	8.517	0.000	YES

Hipotesis 1 mengidentifikasi nilai *orginal sampel* 0.121; t-value $1.828 < 1.96$; dan p-value $0.068 > 0.005$. Hasilnya *assurance* tidak mempengaruhi *destination image* Candi Borobudur kalangan wisatawan domestik. Hal ini tidak konsisten dengan hasil penelitian Mamoun *et al.* (2016). Wisata Candi Borobudur memiliki pemandu yang dapat memberikan informasi mengenai wisata yang terdapat di Candi Borobudur dengan pengetahuan yang dimiliki oleh pemandu untuk menyakinkan para wisatawan domestik. Namun ternyata keandalan dari pemandu tidak cukup membuat wisatawan domestik merasakan bahwa Candi Borobudur memiliki image destinasi yang menarik. Hal ini mungkin dikarenakan faktor cuaca yang terkadang panas sekali dan jika turun hujan mereka kesulitan untuk berteduh jika sedang berada

diantara stupa, juga bisa dikarenakan saat pengambilan gambar atau foto kurang sesuai dengan keinginan harapan mereka karena kendala media photography yang mereka miliki.

Hipotesis 2 menyatakan nilai *orginal sampel* 0.175; $t\text{-value } 1.896 < 1.96$; dan $p\text{-value } 0.000 < 0.005$. Sehingga diidentifikasi *reliability* mempengaruhi *destination image* Candi Borobudur kalangan wisatawan domestik. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya Mamoun *et al.* (2016). Pemandu Candi Borobudur dapat menyampaikan informasinya secara akurat dan handal dengan layanan yang menjanjikan, seperti mudah menemukan informasi sejarah Candi Borobudur, cara menuju ke lokasi, informasi mengenai jam operasional dan harga tiket.

Hipotesis 3 menghasilkan nilai *orginal sampel* 0.146; $t\text{-value } 1.902 < 1.96$; dan $p\text{-value } 0.058 > 0.005$. Hasilnya *tangible facilities* tidak mempengaruhi *destination image* Candi Borobudur kalangan wisatawan domestik. Hal ini tidak konsisten dengan hasil penelitian Mamoun *et al.* (2016). Pada Kawasan di Candi Borobudur merupakan bentuk yang berwujud, dan sudah menyediakan fasilitas seperti transportasi yang memadai, memberikan *free wifi*, perpustakaan dan arsip, laboratorium, studi sejarah restorasi Borobudur. Namun beberapa tahun terakhir ini dikarenakan usia dari stupa atau relief Candi Borobudur yang membuat pengelola memberlakukan pembatasan wisatawan yang bisa naik di bangunan bersejarah tersebut. Selain itu ada beberapa stupa yang dikarenakan erupsi gunung Merapi maka diperlukan penutup stupa agar tidak terkena debu, hal ini tentu saja mempengaruhi wisatawan domestik untuk mengagumi relief atau stupa Candi Borobudur secara keseluruhan.

Hipotesis 4 membuktikan nilai *orginal sampel* -0.002; $t\text{-value } 0.025 < 1.96$; dan $p\text{-value } 0.058 > 0.005$. Artinya *empathy* tidak mempengaruhi *destination image* Candi Borobudur kalangan wisatawan domestik. Hal ini tidak sama dengan penelitian Mamoun *et al.* (2016). Beragam sikap yang terlihat dari para pemandu di Candi Borobudur dengan memberikan perhatian yang tulus kepada wisatawan domestik yang berkunjung ke wisata tersebut, dan mewujudkan keinginan yang mereka inginkan. Namun terkadang sikap tersebut tidak sesuai dengan harapan dari wisatawan domestik.

Hipotesis 5 membuktikan nilai *orginal sampel* 0.434; $t\text{-value } 5.205 > 1.96$; dan $p\text{-value } 0.000 < 0.005$. Teridentifikasi *responsiveness* mempengaruhi *destination image* Candi Borobudur kalangan wisatawan domestik. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya Mamoun *et al.* (2016). Di area Candi Borobudur, kesediaan staff untuk membantu kebutuhan pelanggan dengan cara menunjukkan arah jalan secara detail, ramah memberikan informasi mengenai saran waktu luang dengan memberikan informasi mengenai pemandangan kawasan Candi Borobudur pada saat matahari terbit dan terbenam, merespon cepat dan tepat semua pertanyaan dan keluhan wisatawan Candi Borobudur ternyata mempengaruhi wisatawan domestik terhadap *destination image*.

Hipotesis 6 memiliki nilai *orginal sampel* 0.274; $t\text{-value } 5.706 > 1.96$; dan $p\text{-value } 0.000 < 0.005$. Sehingga membuktikan *tourism service quality* mempengaruhi *destination loyalty* yang dimediasi oleh *destination image* Candi Borobudur kalangan wisatawan domestik. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya Mamoun *et al.* (2016) dan Keni *et al.* (2018). Candi Borobudur memiliki kualitas layanan pariwisata yang baik yang diberikan kepada wisatawan domestik, sehingga wisatawan yang berkunjung memiliki pengalaman yang menyenangkan, nyaman dan memiliki niat untuk Kembali berwisata ke Candi Borobudur dengan memiliki citra destinasi yang tertanam dibenak wisatawan merupakan tempat sejarah yang memiliki panorama alam sekitar yang indah.

Hipotesis 7 memiliki nilai *orginal sampel* 0.434; *t-value* $8.517 > 1.96$; dan *p-value* $0.000 < 0.005$. Hasilnya *place identity* mempengaruhi *destination loyalty* Candi Borobudur dikalangan wisatawan domestik. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya Patwardhan *et al.* (2019). Candi Borobudur mempunyai simbolis dibenak wisatawan domestik bahwa candi Borobudur merupakan tempat lokasi wisata yang menyelenggarakan acara keagamaan Buddha terbesar di Indonesia, dan merupakan kuil Buddha terbesar dan termegah di dunia.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Destination loyalty sangat penting karena mengacu pada kecenderungan wisatawan untuk mengembangkan sikap tertarik dan kemudian kembali datang berkunjung di masa depan. Keterbatasan penelitian ini karena factor tenaga, waktu, dan biaya yang diperlukan untuk menyelesaikan penelitian ini; lokasi dalam penelitian ini hanya berfokus pada wilayah Kawasan Candi Borobudur. Penelitian ini hasilnya belum tentu sama jika objek penelitiannya dilokasi lain seperti Kawasan Malioboro yang cukup terkenal di Jogja atau temoat lainnya. Keterbatasan waktu yang menyebabkan penelitian ini hanya meneliti wisatawan domestic yang pernah melakukan berpergian ke kawasan Candi Borobudur dengan menggunakan 244 responden; Akibat pandemic Covid-19 yang terjadi sejak pada 2019 merebak diseluruh dunia sehingga diberlakukan *Social Distancing* dan *Lockdown*, menyebabkan keterbatasan ruang dan waktu sehingga penyebaran kuesioner hanya dilakukan melalui *Google Form* dalam waktu 16 hari.

Beberapa rekomendasi oleh peneliti yang mungkin berguna bagi peneliti selanjutnya yakni, mengembangkan atau membandingkan perilaku wisatawan domestic dengan wisatawan mancanegara. Atau dengan mengidentifikasi faktor lain nya seperti *Happiness*, *Authentic* yang mungkin memiliki pengaruh *destination image*. Bagi pihak pengelola pariwisata dan masyarakat di kawasan Candi Borobudur harus lebih ditingkatkan kualitas layanan yang ada, sehingga hal ini menumbuhkan *destination image* seseorang yang akan berpengaruh pada *destination loyalty* akan ingin berwisata kembali ke Candi Borobudur; Pihak Dinas Pariwisata harus menggencarkan promosi mengenai Candi Borobudur, menata lebih lanjut lagi seperti pembuatan paket-paket wisata di Kawasan Candi Borobudur.

REFERENSI

- 7 Candi Terkenal di Indonesia yang Perlu Anda Ketahui. (2020). Wisato.ID, <https://wisato.id/> (diakses 27 April 2021).
- Albirian Fiky Prakoso , Ruri Nurul Aeni Wulandari (2017). Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, and Tangible: Still Can Satisfy The Customer? *International Journal of Business and Management Invention*, Vol. 6 No.3, 281.
- Briliana, V. (2010). Analisis Pengaruh Service Quality, Customer To Customer Interaction Dan Service Atmosphere Terhadap Satisfaction Firm. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*.Vol. 12 No. 2, 108-118.
- Demir, S. (2013), "The relationship among expectation, perceived quality-value and satisfaction: a studyon undergraduate students of tourism", *International Journal of Human Science*, Vol. 10 No. 1, pp. 307324.
- Dispar.Bone.Go.Id. (2019). Jenis-Jenis Tempat Wisata Berdasarkan Motif Wisatawan, Lokasi Tujuan dan Perjalanan. Dispar.Bone.Go.Id, <https://disporapar.jatengprov.go.id/> (diakses 26 Februari 2021).
- Fakaye, P.C. and Crompton, J.L. (1991), "Image differences between prospective, first-time and repeat visitors to the lower Rio Grande Valley", *Journal of Travel Research*, Vol.30 No.2, pp. 10-16.

- Gallarza, M., Saura, I. and Moreno, F. (2013), "The quality-value-satisfaction-loyalty chain: relationships and impacts", *Tourism Review*, Vol. 68 No.1, pp. 3-20.
- Ghozali, I. & Latan (2015). Partial Least Square Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.0. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- George, R., and K. Swart. (2012). "International Tourist' Perceptions of Crime-Risk and Their Future Travel Intentions during the 2010 FIFA World Cup TM in South Africa." *Journal of Sport & Tourism* 17 (3): 201–23.
- Hallmann, K., Zehrer, A., & Muller, S. (2013). Perceived Destination Image: An Image Model for a Winter Sports Destination and Its Effect on Intention to Revisit. *Journal of Travel Research*, Vol. 54 No. 1, 94-106.
- Hanif, A., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2016). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 38 No. 1.
- Hernández, B., Hidalgo, M. C., Salazar-Laplace, M. E., & Hess, S. (2007). Place attachment and place identity in natives and non-natives. *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 27 No. 4, 310-319.
- Jianchao, P., Dirk, S., & Qun, W. (2020). Place Identity: How Far Have We Come in Exploring Its Meanings? *Frontiers in Psychology*, Vol. 11.
- Keller, K. (2016). *Marketing Management*. England: Pearson Education.
- Keni, K., Oktora, F. and Wilson, N. The Impact of Destination Image and Perceived Quality on Tourist Loyalty in the Indonesian Tourism Industry. DOI: 10.5220/0008488300670075 In *Proceedings of the 7th International Conference on Entrepreneurship and Business Management (ICEBM Untar 2018)*, pages 67-75 ISBN: 978-989-758-363-6
- Kim, S. Holland, S. and Han, H. (2013), "A structural model for examining how destination image, perceived value, and service quality affect destination loyalty: a case study of Orlando", *International Journal of Tourism Research*, Vol. 15 No. 1, pp. 313–328.
- Lovelock, C. (2016). *Service Marketing*. World Scientific: *Eighth Edition*.
- Mamoun N., Akroush Luai E., Jraisat Dina J., Kurdieh Ruba N., & AL-Faouri Laila T. Qatu. (2016). Tourism service quality and destination loyalty - the mediating role of destination image from international tourists perspectives. *Tourism Review*, Vol. 71 No.1, 18-44.
- Moon, K., Kim, M., Ko, Y., Connaughton, D. and Lee, J. (2011), "The influence of consumer's event quality perception on destination image", *Managing Service Quality*, Vol. 21 No. 3, pp. 287-303.
- Pariwisata Berikan Kontribusi pada Pendapatan Negara. (2019). Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia, <https://www.dpr.go.id/berita/detail/id/24852/t/Pariwisata+Berikan+Kontribusi+pada+Pendapatan+Negara> (diakses pada 30 Mei 2020).
- Patwardhan, V., Ribeiro, M. A., Payini, V., Woosnam, K. M., Mallya, J., & Gopalakrishnan, P. (2019). Visitors' Place Attachment and Destination Loyalty: Examining the Roles of Emotional Solidarity and Perceived Safety. *Journal of Travel Research*, No. 1-19.
- Surya, E. D., Rini, E. S., & Setiawan, N. (2017). The Effect of Halal Destination Image and Visitors Satisfaction on Tourist Loyalty (Object In Bukit Tinggi City Of West Sumatera). *Advances in Economics, Business and Management Research (AEBMR)*, Vol. 46.
- Tsai, S.-p. (2012). Place Attachment and Tourism Marketing: Investigating International Tourists in Singapore. *International Journal of Tourism Research*, No.14, 139–152.
- Vinh, N. and Long, N. (2013), "The relationship among expectation, satisfaction and loyalty of international visitor to Hanoi, Vietnam", *Journal of global management*, Vol. 5 No. 1, pp. 30-43.

- Woosnam, K. M., K. D. Aleshinloye, M. Strzelecka, and E. Erul. (2018). "The Role of Place Attachment in Developing Emotional Solidarity with Residents." *Journal of Hospitality and Tourism Research* 42 (7): 1058–66.
- Yuksel, A., F. Yuksel, and F. Y. Bilim. (2010). "Destination Attachment: Effects on Consumer Satisfaction and Cognitive, Affective and Conative Loyalty." *Tourism Management* 31 (2): 274–84.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, Vol.8, 213-222.