

**PENGARUH EKSPEKTASI WISATAWAN,
NILAI YANG DI RASAKAN, KEPUASAN WISATAWAN
PADA PERILAKU WISATAWAN YANG BERTANGGUNG JAWAB
TERHADAP LINGKUNGAN DAN LOYALITAS WISATAWAN
DI KEMUNING SKY HILLS**

Oleh:

¹Alfina Putri Pratama, ²Rini Kuswati

^{1,2}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta
Jl. A. Yani, Mendungan, Pabelan, Kec. Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah 57162

Email : rk108@ums.ac.id¹, rk108@ums.ac.id²

ABSTRACT

This research seeks to examine the impact of tourist expectations, perceived value, and tourist satisfaction on environmentally responsible behavior and tourist loyalty at Kemuning Sky Hills. The study employed a purposive sampling method, involving 154 respondents in total. Data collection was conducted using a questionnaire designed with a Likert scale format. The data analysis in this research utilized Partial Least Squares (PLS) through the SMARTPLS 3.2 software. The PLS-SEM analysis consisted of two components: the outer model and the inner model. The findings revealed that tourist expectations significantly and positively influence perceived value, perceived value significantly and positively affects tourist satisfaction, tourist satisfaction significantly and positively impacts environmentally responsible behavior, and tourist satisfaction also significantly and positively influences tourist loyalty.

Keywords: *Perceived Value, Tourist Expectation, Tourist Satisfaction, Tourist Loyalty, Tourist Environmentally Responsible Behavior*

ABSTRAK

Studi ini mempunyai tujuan untuk menganalisa pengaruh ekspektasi wisatawan, nilai yang di rasakan, kepuasan wisatawan pada perilaku wisatawan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan serta loyalitas wisatawan di kemuning sky hills. Pengambilan sampel yang dipakai pada studi ini dengan teknik *purposive sampling* dengan jumlah 154 responden. Kuesioner itu dirancang dengan mempergunakan format skala likert. Pada studi ini, teknik analisa data yang dipergunakan ialah *PLS* dengan memakai *Software SMARTPLS 3.2*. Analisa memakai PLS-SEM tersusun atas komponen outer model dan inner model. Hasil Studi memperlihatkan ekspektasi wisatawan memberi dampak positif signifikan pada nilai yang dirasakan, nilai yang dirasakan memberi dampak positif signifikan pada kepuasan wisatawan, kepuasan wisatawan memberi dampak positif signifikan pada perilaku wisatawan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan, kepuasan wisatawan memberi dampak positif signifikan pada loyalitas wisatawan.

Kata Kunci: Ekspektasi Wisatawan, Kepuasan Wisatawan, Loyalitas Wisatawan, Nilai yang Dirasakan, Perilaku Wisatawan yang Bertanggung Jawab Terhadap Lingkungan

PENDAHULUAN

Perilaku Wisatawan yang Bertanggung Jawab Terhadap Lingkungan mengacu pada perilaku wisatawan atau bisa diartikan dengan *Tourist Environmentally Responsible Behavior* (TERB) selama perjalanan yang berkontribusi terhadap perlindungan lingkungan serta kesejahteraan destinasi. Hal itu mengasumsikan jika wisatawan memiliki rasa tanggung jawab yang kuat terhadap faktor lingkungan alam dan manusia setempat (Hukum, 2023). Khususnya di destinasi yang kaya akan alam, Perilaku Wisatawan yang Bertanggung Jawab Terhadap Lingkungan mempunyai dampak yang signifikan pada lingkungan destinasi, yang menentukan konservasi serta keberlanjutannya (Hukum, 2023). Oleh karena itu, Tingkah laku wisatawan yang peduli terhadap kelestarian lingkungan menjadi salah satu faktor utama dalam mendukung keberlanjutan pariwisata, serta peningkatan TERB bisa meningkatkan keberlanjutan suatu destinasi (Hukum, 2023).

Studi ini akan dijalankan di Desa Kemuning, desa Kemuning di Indonesia terkenal dengan kekayaan budaya serta alamnya yang menakjubkan. Desa itu memiliki karakteristik perkebunan teh yang subur yang sangat membantu ekonomi lokal dan industri teh negara. Destinasi ini menarik bagi pecinta alam dan orang yang mencari kedamaian karena memiliki pemandangan gunung yang menakjubkan, sungai yang jernih, serta suasana tenang. Desa ini juga menjaga identitas budayanya yang berbeda, yang dirayakan serta dilestarikan melalui pengajaran dari generasi ke generasi. Wisata perkebunan teh, perjalanan jeep seru, serta aktivitas air tubing ialah beberapa atraksi yang bisa dinikmati oleh pengunjung (Murtono et al., 2023).

Desa Kemuning, juga dikenal sebagai Kemuning Sky Hills, menawarkan tempat wisata ekstrim. Bayangkan betapa indahnya langit dari puncak bukit perkebunan teh hijau yang tinggi. Pemandangannya sangat mempesona serta memanjakan mata. Selain menjadi pengalaman yang menantang, jembatan kaca memberi kita kesempatan untuk mengambil foto dengan latar belakang perbukitan yang megah. Kemuning Sky Hills, yang didirikan pada awal tahun 2023, termasuk salah satu perubahan baru dalam industri pariwisata Kemuning yang membuatnya menjadi destinasi wisata yang menarik (Murtono et al., 2023).

Membangun ekspektasi wisatawan menjadi hal yang penting karena berdampak pada tingkat kepuasan mereka sekaligus memengaruhi keputusan pembelian. Kehadiran internet, khususnya media sosial, sudah mengubah aturan dalam industri pariwisata. Saat ini, ekspektasi wisatawan tidak lagi sepenuhnya bergantung pada rekomendasi dari keluarga, teman, atau komunikasi dengan agen perjalanan maupun destinasi wisata. Media sosial memberikan ruang bagi wisatawan untuk saling berbagi pengalaman mereka secara langsung, yang pada gilirannya berdampak pada ekspektasi perjalanan mereka (Andini & Kurniawan, 2020).

Konsumen memperoleh persepsi nilai yang lebih tinggi dari media sosial yang terhubung erat dengan mereka. Pertama, yakni konsumen biasanya mengenal satu sama lain di kehidupan nyata dibandingkan dengan orang asing di media sosial yang kuat (Yang, 2022). Ada suasana saling percaya antara teman dekat dan bukan orang asing, yang memfasilitasi pertukaran mulut ke mulut tentang kunjungan sumber ini serta pengalaman menikmati wisata itu. Melalui interaksi interpersonal yang sering, konsumen bisa menerima rekomendasi dari mulut ke mulut yang lebih berguna, sehingga meningkatkan nilai dari sumber itu (Yang, 2022).

Selain itu, keandalan sumber dari mulut ke mulut sangat penting bagi konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai sumber itu (Yang, 2022). Kredibilitas sumber bisa mencerminkan keandalan serta keakuratan informasi yang direkomendasikan. Konsumen

biasanya menyamakan kredibilitas sumber itu dengan kredibilitas dari mulut ke mulut yang diberikannya (Yang, 2022).

Tidak seperti penjualan produk dan jasa lainnya, pariwisata membutuhkan strategi penjualan yang berkesan. Untuk mencapai hal itu, penting bagi wisatawan memiliki harapan yang sesuai. Keberhasilan dalam memberikan pengalaman wisata pada dasarnya bersifat subjektif dan sangat dipengaruhi oleh persepsi wisatawan. Oleh karena itu, pariwisata termasuk bisnis yang berfokus pada kepuasan pelanggan. Dan bisa diartikan kepuasan wisata termasuk elemen penting keberhasilan, terutama ketika mengembangkan produk yang berkelanjutan dengan potensi pertumbuhan. Kepuasan wisatawan yang tinggi mempunyai dampak positif. Wisatawan yang puas diharapkan kembali serta merekomendasikan destinasi itu. Wisatawan yang tidak puas tidak diharapkan menjalankan hal yang sama, yang akan menimbulkan konsekuensi buruk (Ratnasari et al., 2020).

Loyalitas wisatawan termasuk aspek penting dalam industri wisata serta pentingnya hal itu bagi kesuksesan suatu wisata sudah diakui secara luas (Latief & Nasir, 2024). Loyalitas wisatawan diartikan sebagai niat wisatawan untuk mengulangi perilaku pembelian dengan penyedia jasa, sikap positif terhadap penyedia jasa, serta preferensi untuk berinteraksi dengan penyedia jasa hanya ketika permintaan terhadap jasa itu muncul (Latief & Nasir, 2024).

Loyalitas wisatawan juga bisa diukur dari kesediaan mereka untuk mengunjungi lagi di kemudian hari serta merekomendasikan layanan kepada orang lain. Penting untuk mengenali faktor kunci di balik loyalitas pelanggan karena memberikan banyak manfaat seperti, mengurangi biaya operasional dan periklanan, meningkatkan keuntungan, serta menerima rekomendasi positif dari mulut ke mulut (Latief & Nasir, 2024). Kualitas pelayanan termasuk faktor penting dalam menciptakan loyalitas wisatawan, serta industri pariwisata perlu memberikan layanan yang kompetitif untuk memuaskan wisatawan serta meningkatkan loyalitas mereka terhadap layanan yang diberikan. Dan juga loyalitas di masa depan diperkirakan dipengaruhi oleh perilaku yang berulang (diwakili oleh frekuensi wisatawan mengunjungi suatu destinasi) (Ferreira et al., 2024).

TINJAUAN PUSTAKA

Ekspektasi Wisatawan

Ekspektasi termasuk sesuatu yang muncul dalam diri individu akibat keinginan untuk mencapai hasil yang sejalan dengan tujuan mereka. Harapan juga menjadi salah satu faktor pendorong yang memotivasi seseorang untuk bertindak. Beragam informasi terkait profil wisatawan, seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, tingkat pendidikan, atau kewarganegaraan, bisa memengaruhi harapan mereka, sehingga harapan yang teridentifikasi akan sangat beragam. (Karo Karo et al., 2020).

Nilai yang di rasakan

Menurut Teori Keyakinan Nilai, nilai memengaruhi cara kita memandang lingkungan kita (yakni keyakinan umum kita). Ketika perubahan dalam lingkungan mengancam persepsi kita tentang apa yang kita hargai, keyakinan kita melemah, sehingga memengaruhi norma perilaku kita (Su et al., 2024).

Kepuasan Wisatawan

Kepuasan wisatawan merujuk pada sikap yang terbentuk pada konsumen sesudah menggunakan suatu produk atau layanan. Konsumen akan merasa puas apabila barang

atau jasa yang mereka gunakan mampu memenuhi kebutuhannya. Tingkat kepuasan wisatawan dipengaruhi oleh pengalaman yang diperoleh sesudah mempergunakan produk atau jasa itu. Beberapa individu bisa merasa puas atau justru kecewa, tergantung pada seberapa baik produk memenuhi ekspektasi mereka. Apabila kinerja produk tidak sesuai dengan harapan, konsumen cenderung merasa kecewa. (Kuswati et al., 2021).

Perilaku Wisatawan yang Bertanggung Jawab Terhadap Lingkungan

Perilaku Wisatawan yang Bertanggung Jawab pada Lingkungan diusulkan sesuai dengan perpanjangan dari *Theory of Planned Behavior*, yang banyak dipergunakan dalam psikologi sosial untuk memprediksi perilaku manusia (Hasan & Aziz, 2024). TERB memiliki tiga komponen prediktif: Kepedulian Lingkungan, Kepedulian Perubahan Iklim, serta Kesehatan, Norma lingkungan, mediator niat, serta variabel hasil – perilaku. Perilaku Wisatawan yang Bertanggung Jawab mengacu pada tindakan yang diambil oleh individu untuk mengurangi masalah.

Loyalitas Wisatawan

Loyalitas bisa diartikan sebagai "kesetiaan yang mendalam untuk terus membeli atau mempergunakan kembali produk atau layanan tertentu secara konsisten di masa depan, meskipun terdapat berbagai situasi atau upaya pemasaran yang bisa memengaruhi keputusan itu, yang pada akhirnya menghasilkan perilaku pembelian berulang terhadap merek atau kelompok merek yang sama." (Ferreira et al., 2024). Loyalitas konsumen bisa diartikan sebagai perilaku pelanggan yang mencerminkan komitmen mereka untuk tetap mempergunakan suatu produk atau layanan secara konsisten dalam jangka waktu yang lama. (Kuswati et al., 2021).

Hipotesis Penelitian

Ekspektasi Wisatawan Terhadap Nilai Yang Dirasakan.

Ekspektasi dianggap sebagai pendahulu harga yang dihasilkan dari pemrosesan konten informasi objektif yang efisien. Hal itu karena wisatawan aktif semakin menyadari jika ekspektasi tidak dikelola secara faktual atau obyektif saja. Apa yang disebut ekspektasi yang "diukur" atau "dinyatakan" sudah lama dicatat dalam Indeks Sentimen Wisatawan (Silver, 2024) Para ahli berpendapat jika nilai yang dirasakan dari pariwisata termasuk faktor penting dalam penerimaannya serta didasarkan pada penilaian manfaat dan pengorbanan (Vishwakarma, 2024). Ada suasana saling percaya yang lebih besar di antara teman dekat dibandingkan dengan orang asing, sehingga lebih mudah untuk bertukar produk dan pengalaman secara verbal. Melalui interaksi antarpribadi yang sering dijalankan, konsumen menerima rekomendasi yang lebih berguna, sehingga meningkatkan nilai yang mereka rasakan dibandingkan ekspektasi (Yang, 2022).

H₁ Ekspektasi wisatawan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Nilai yang dirasakan.

Nilai Yang Dirasakan Terhadap Kepuasan Wisatawan

Nilai yang dirasakan mencerminkan kompleksitas hubungan antara pelanggan serta penyedia layanan serta hasil dari trade-off antara pengorbanan serta potensi manfaat bagi pelanggan. Ketika persaingan di berbagai industri pariwisata menjadi semakin ketat, memberikan nilai yang lebih baik kepada pelanggan melalui peningkatan kepuasan pelanggan, niat membeli kembali, serta loyalitas sangat penting untuk pengembangan perusahaan (Vu et al., 2024). Menyatakan jika nilai yang dirasakan sesuai dengan word of mouth dan kepuasan wisatawan sebelumnya mempunyai dampak yang signifikan pada kepuasan wisatawan yang mengunjungi sebuah objek wisata. Fitur teknologi modern

memudahkan wisatawan dalam mencari objek wisata itu, meningkatkan kemandirian pengguna dan secara signifikan mengurangi interaksi antara wisatawan dengan pemangku kepentingan lainnya (Vu et al., 2024).

H₂ Nilai yang dirasakan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

Kepuasan Wisatawan Terhadap Perilaku Wisatawan Yang Bertanggung Jawab Terhadap Lingkungan.

Wisatawan yang puas diharapkan kembali serta merekomendasikan destinasi itu. Wisatawan yang tidak puas diperkirakan tidak akan menjalankan hal yang sama serta akan berakhir dengan konsekuensi yang tidak menguntungkan (Ratnasari et al., 2020). Wisatawan yang puas diharapkan akan kembali serta merekomendasikan tempat-tempat lain. Wisatawan yang tidak puas diharapkan akan menjalankan hal yang sama serta berakhir dengan konsekuensi yang tidak menguntungkan (Hukum, 2023).

H₃ Kepuasan wisatawan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku wisatawan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan.

Kepuasan Wisatawan Terhadap Loyalitas Wisatawan.

Dalam dunia pariwisata, adapun kepuasan wisatawan merujuk pada tingkat kesenangan yang dirasakan wisatawan sesudah mengunjungi suatu destinasi. Studi terdahulu mengungkapkan jika niat, loyalitas, serta perilaku positif wisatawan memberikan pengaruh yang menguntungkan. (Ratnasari et al., 2020). Dalam bidang pariwisata, kepuasan wisatawan merujuk pada rasa puas yang dirasakan oleh wisatawan sesudah mengunjungi sebuah destinasi. Studi terdahulu mengungkapkan jika niat wisatawan, loyalitas, serta perilaku positif mereka memiliki pengaruh yang menguntungkan. (Ferreira et al., 2024).

H₄ Kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan.

METODE PENELITIAN

Studi ini dijalankan untuk mengetahui secara kuantitatif dampak kesadaran lingkungan, pengetahuan, serta nilai yang dirasakan, untuk menilai kepuasan wisatawan dari perilaku ramah lingkungan terhadap minat untuk mengunjungi wisata itu (Lingkungan et al., 2023). Sasaran studi ini terdiri dari seluruh mahasiswa serta masyarakat yang mampu bertindak bertanggung jawab terhadap lingkungan (Kuswati, 2021). Metode pemilihan sampel yang diterapkan pada studi ini ialah purposive sampling, di mana responden dipilih sesuai dengan kriteria khusus yang relevan dengan tujuan penelitian. Setiap responden dipilih dari kalangan masyarakat umum yang berusia 17 tahun atau lebih (dewasa).

Pada studi ini, mahasiswa dipilih sebagai subjek sampel. Pada studi ini, data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form yang melibatkan 154 responden, sehingga memungkinkan untuk mendapatkan sampel yang lebih mewakili populasi yang lebih luas. Jumlah ini sering dianggap cukup untuk mencakup variasi dalam karakteristik responden dengan sasaran Mahasiswa serta masyarakat umum yang berkunjung ke destinasi wisata itu. Alasannya, pertama, jumlah mahasiswa banyak dan ada pula yang sangat termotivasi untuk berwisata. Kedua, karena mahasiswa menjadi pelanggan dan pengunjung utama suatu destinasi di masa depan, eksplorasi (*Tourist Environmentally Responsible Behavior*) TERB diharapkan menjadi penting dalam memandu perilaku wisatawan. Ketiga, refleksi emosi wisatawan perguruan tinggi akan mempengaruhi TERB (*Tourist Environmentally Responsible Behavior*) karena mahasiswa

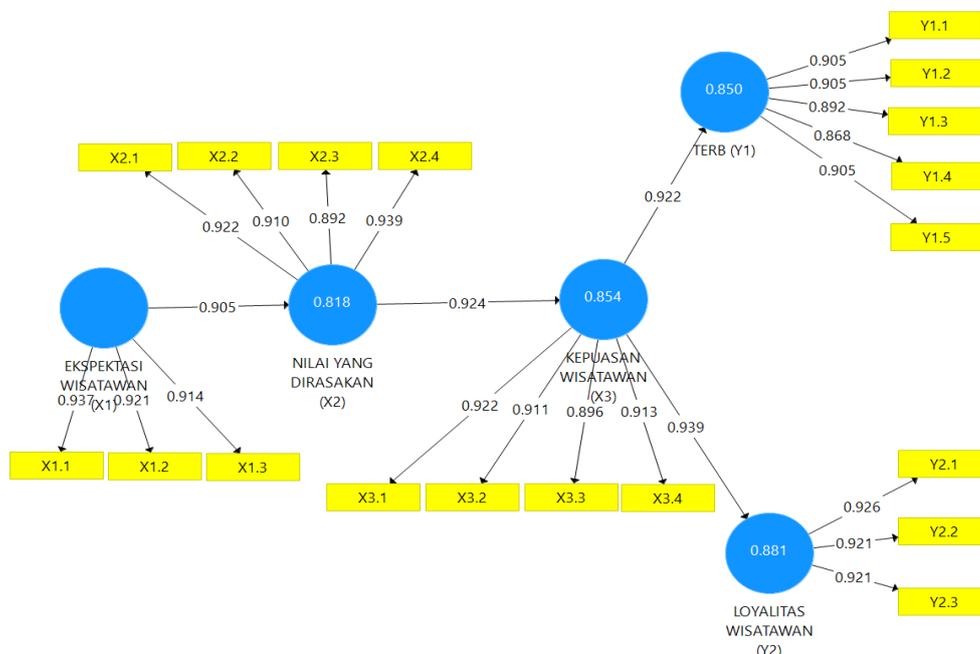
mempunyai tingkat pendidikan yang tinggi serta pengetahuan lingkungan yang luas (Pan & Liu, 2018).

Metode analisa data yang dipergunakan ialah SEM PLS, yang terbagi dalam dua bagian utama. Pertama, analisa model luar (outer model) dijalankan untuk memastikan jika alat ukur yang dipergunakan bisa diandalkan serta valid, artinya bisa dipergunakan dengan tepat untuk mengukur variabel yang dimaksud. Kedua, analisa model dalam (inner model) berfokus pada pengujian hubungan antar konstruk variabel laten, yakni untuk menilai sejauh mana keterkaitan atau pengaruh antar faktor yang tidak langsung terobservasi dalam model itu (Achmad & Kuswati, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis *Outer Model*

Pada studi ini, hipotesis diajukan mempergunakan teknik analisa data Partial Least Square (PLS) dengan bantuan program SmartPLS 3.2. Proses evaluasi data dijalankan melalui perangkat lunak SmartPLS, yang mencakup validasi baik eksternal maupun internal. Tujuan utama dari studi ini ialah untuk mengidentifikasi hubungan antara ekspektasi wisatawan, nilai yang dirasakan, kepuasan wisatawan terhadap perilaku wisatawan yang bertanggung jawab secara lingkungan, serta loyalitas wisatawan di Kemuning Sky Hills. Data untuk studi ini dikumpulkan dengan mempergunakan kuesioner yang disebarakan melalui survei Google Form. Para peserta diminta untuk memberikan penilaian sesuai dengan skala Likert yang berkisar antara 1 hingga 5. Kuesioner itu dibagikan kepada masyarakat dan mahasiswa yang memiliki minat terhadap lingkungan serta loyalitas wisatawan di Kemuning Sky Hills. Survei ini berhasil memperoleh 154 responden. Berikut ini ialah skema model PLS yang diuji pada studi ini:



Gambar 1. Outer Model
Sumber: Data primer diolah 2024

Pengujian model luar dijalankan untuk menentukan hubungan antara variabel laten serta indikatornya. Model luar menggambarkan beberapa instrumen yang mencakup validitas, reliabilitas, serta multikolinieritas.

Tabel 1. Validitas Instrumen Penelitian

Tabel	Loading Factor	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Ekspektasi Wisatawan	0,937 0,921 0,914	0,801	0,946	0,914
Nilai yang Dirasakan	0,922 0,910 0,892 0,939	0,840	0,954	0,936
Kepuasan Wisatawan	0,922 0,911 0,896 0,913	0,829	0,951	0,931
TERB	0,905 0,905 0,892 0,868 0,905	0,854	0,953	0,938
Loyalitas Wisatawan	0,926 0,921 0,921	0,851	0,945	0,913

Sumber: Data primer diolah 2024

Tabel 2. *Collinearity Statistics* (VIF)

<i>Collinearity Statistics</i> (VIF)	Ekspektasi Wisatawan	Kepuasan Wisatawan	Loyalitas Wisatawan	Nilai yang dirasakan	TERB
Ekspektasi Wisatawan				1.000	
Kepuasan Wisatawan			1.000		1.000
Loyalitas Wisatawan					
Nilai yang dirasakan		1.000			
TERB					

Sumber: Data primer diolah 2024

Uji Validitas

Convergent Validity

Indikator individu bisa dianggap valid jika memiliki nilai loading factor lebih dari 0,5. Sesuai dengan data yang tertera pada Tabel 1, tidak ada indikator yang memperlihatkan nilai outer loading di bawah 0,5, sehingga indikator-indikator itu dinyatakan valid dan bisa dipergunakan. Dari Gambar 1 di atas, terlihat jika sebagian besar indikator dalam variabel studi memiliki nilai outer loading lebih dari 0,5. Untuk skala pengukuran, nilai loading antara 0,5 hingga 0,6 sudah memenuhi syarat untuk convergent validity. Data itu memperlihatkan jika tidak ada indikator variabel yang memiliki nilai outer loading kurang dari 0,5, sehingga semua indikator dianggap layak dan valid untuk dipergunakan pada studi serta bisa dipergunakan untuk analisa selanjutnya.

Discriminant Validity

Penting untuk memastikan jika setiap atribut dalam model saling berbeda satu sama lain, yang menjadi tujuan dari validitas diskriminan. Validitas diskriminan dianggap memadai jika nilai Average Variance Extracted (AVE) melebihi 0,5 (Hendawan et al., 2024). Tabel 1 memperlihatkan nilai AVE untuk berbagai variabel pada studi ini. Nilai

AVE untuk variabel Ekspektasi Wisatawan ialah 0,801, untuk variabel Nilai yang Dirasakan ialah 0,840, serta untuk variabel Kepuasan Wisatawan ialah 0,635. Selanjutnya, nilai AVE untuk variabel sikap terhadap produk ramah lingkungan ialah 0,829, sementara untuk variabel Perilaku Wisatawan yang Bertanggung Jawab Terhadap Lingkungan (TERB) ialah 0,854, serta untuk variabel Loyalitas Wisatawan ialah 0,851. Hal itu memperlihatkan jika semua variabel pada studi ini memiliki nilai AVE yang lebih besar dari 0,5, yang mengindikasikan tingkat validitas yang cukup tinggi.

Uji Reabilitas

Composite Reliability

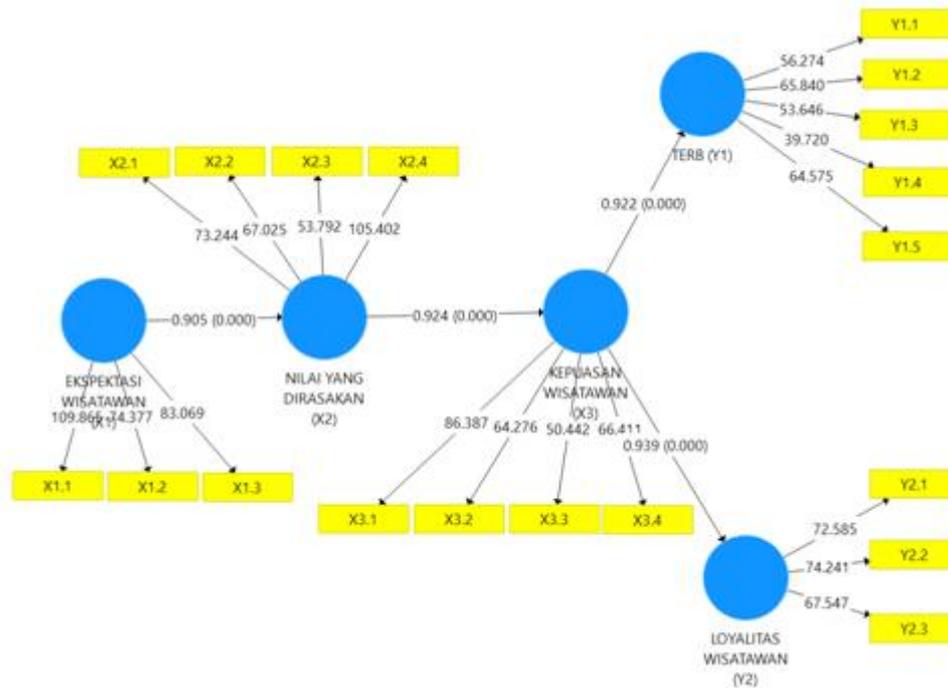
Composite reliability dipergunakan untuk mengukur tingkat reliabilitas indikator-indikator yang terdapat dalam suatu variabel. Sebuah variabel bisa dianggap memenuhi kriteria *composite reliability* jika nilai *composite reliability*-nya lebih dari 0,5. Sesuai dengan Tabel 1, terlihat jika nilai *composite reliability* untuk semua variabel lebih besar dari 0,5. Secara rinci, variabel Ekspektasi Wisatawan memiliki nilai 0,946, variabel Nilai yang Dirasakan senilai 0,954, variabel Kepuasan Wisatawan senilai 0,951, Perilaku Wisatawan yang Bertanggung Jawab Terhadap Lingkungan (TERB) senilai 0,953, serta Loyalitas Wisatawan senilai 0,945. Oleh karena itu, bisa disimpulkan jika variabel-variabel itu bisa dianggap reliabel.

Cronbachs Alpha

Uji reliabilitas komposit yang sudah dijelaskan sebelumnya bisa ditingkatkan dengan menggunakan nilai Cronbach's alpha. Sebuah variabel dianggap memiliki reliabilitas atau validitas yang baik jika nilai Cronbach's alpha-nya lebih besar dari 0,7 (Hendawan et al., 2024). Sesuai dengan informasi yang tertera pada Tabel 4.7, nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Ekspektasi Wisatawan ialah 0,914, Nilai yang Dirasakan 0,936, Kepuasan Wisatawan 0,931, serta Perilaku Wisatawan yang Bertanggung Jawab terhadap Lingkungan (TERB) 0,938. Dengan demikian, karena nilai Cronbach's Alpha pada keempat variabel itu lebih dari 0,7, maka bisa disimpulkan jika semua variabel itu bisa dikatakan reliabel.

Model Struktural (Inner Model)

Hasil dari model struktural yang diperoleh termasuk hasil uji hipotesis yang ditampilkan dalam Gambar 2.



Gambar 2. Inner Model
Sumber: Data primer diolah 2024

Inner Model dipergunakan untuk menganalisa hubungan antara variabel laten yang satu dengan variabel laten lainnya. Pengujian model internal bisa dijalankan melalui tiga pendekatan analisa, yakni pengukuran nilai R² (R-square), Goodness of Fit (Gof), serta koefisien jalur.

Uji kebaikan Model (*Godness of Fit*)

Nilai Koefisien Determinasi (*R² Adjusted*)

Kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen secara tepat bisa diukur melalui koefisien determinasi (R²). Koefisien ini dikategorikan sebagai tidak ada korelasi jika bernilai 0, korelasi lemah jika bernilai antara 0 hingga 0,49, korelasi sedang jika bernilai 0,50, korelasi kuat jika bernilai antara 0,51 hingga 0,99, serta korelasi sempurna jika bernilai 1,0 (Hendawan et al., 2024). Pada studi ini, nilai-nilai yang terkait dengan R-Square ialah:

Tabel 3. Hasil R-Square

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Nilai yang Dirasakan	0,818	0,817
Kepuasan Wisatawan	0,854	0,853
TERB	0,850	0,849
Loyalitas Wisatawan	0,881	0,880

Sumber: Data primer diolah 2024

Sesuai dengan data yang tercantum dalam Tabel 3, nilai R² Adjusted untuk variabel Nilai yang Dirasakan tercatat senilai 0,818, sementara untuk Kepuasan Wisatawan ialah 0,854 atau 85,4%. Di sisi lain, nilai R² Adjusted untuk Perilaku Wisatawan yang Bertanggung Jawab Terhadap Lingkungan (TERB) ialah 0,850 atau 85,0%, serta untuk Loyalitas Wisatawan mencapai 0,881 atau 88,1%. Dengan demikian, bisa disimpulkan jika prediktor-prediktor pada masing-masing variabel memiliki pengaruh yang cukup signifikan.

Pengujian Hipotesis
Uji Path Coefficient

Uji ini dijalankan untuk menilai hubungan antara variabel-variabel yang ada, dengan tujuan untuk mengidentifikasi pengaruh, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam analisa mempergunakan SmartPLS, koefisien jalur sangat penting untuk menentukan dampak langsung maupun tidak langsung dari hipotesis yang diuji. Apabila nilai p-value lebih kecil dari 0,05, hal itu menandakan jika variabel itu kemungkinan besar memiliki pengaruh yang signifikan. Sebaliknya, jika nilai p-value lebih besar dari 0,05, maka variabel itu tidak memperlihatkan pengaruh yang signifikan (Hendawan et al., 2024). Berikut ialah hasil uji nilai Path Coefficient:

Tabel 4. Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Ekspektasi Wisatawan ->Nilai yang Dirasakan	0,905	0,904	0,015	58,433	0,000
Nilai yang dirasakan -> Kepuasan Wisatawan	0,924	0,923	0,012	75,782	0,000
Kepuasan Wisatawan ->TERB	0,922	0,922	0,012	79,347	0,000
Kepuasan Wisatawan ->Loyalitas Wisatawan	0,939	0,938	0,011	84,473	0,000

Sumber : Data primer diolah,2024

Sesuai dengan tabel diatas, interpretasinya seperti berikut :

1. Hipotesis pertama (H1) mempunyai tujuan untuk menguji apakah Ekspektasi Wisatawan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada Nilai yang Dirasakan. Sesuai dengan tabel yang ada, diperoleh nilai t-statistic senilai 58,433 dengan pengaruh senilai 0,905 dan p-value senilai 0,000. Mengingat t-statistic lebih besar dari 1,96 dan p-value lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis pertama bisa diterima.
2. Hipotesis kedua (H2) mempunyai tujuan untuk menguji apakah Nilai yang Dirasakan memberikan pengaruh positif dan signifikan pada Kepuasan Wisatawan. Dari tabel yang ditampilkan, t-statistic tercatat senilai 75,782 dengan pengaruh senilai 0,924 dan p-value senilai 0,000. Karena t-statistic lebih besar dari 1,96 dan p-value kurang dari 0,05, maka hipotesis kedua diterima.
3. Hipotesis ketiga (H3) menguji apakah Kepuasan Wisatawan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada TERB. Dalam tabel yang ada, nilai t-statistic tercatat senilai 79,347 dengan pengaruh senilai 0,922 dan p-value senilai 0,000. Dengan t-statistic yang lebih besar dari 1,96 dan p-value yang lebih kecil dari 0,05, hipotesis ketiga diterima.
4. Hipotesis keempat (H4) menguji apakah Kepuasan Wisatawan memberi dampak positif dan signifikan pada Loyalitas Wisatawan. Tabel memperlihatkan nilai t-statistic senilai 84,473 dengan pengaruh senilai 0,939 dan p-value senilai 0,000.

Mengingat t-statistic lebih besar dari 1,96 dan p-value lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis keempat bisa diterima.

PEMBAHASAN

Sesuai dengan uraian yang sudah disampaikan, beberapa penafsiran yang bisa dijelaskan ialah seperti berikut:

Pengaruh Ekspektasi Wisatawan terhadap Nilai yang Dirasakan

Ekspektasi merujuk pada harapan yang timbul dalam diri seseorang akibat keinginan untuk mencapai hasil yang sejalan dengan tujuan mereka. Salah satu faktor yang mendorong individu untuk bertindak ialah ekspektasi itu sendiri. Profil wisatawan, termasuk faktor seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, atau kewarganegaraan, bisa memengaruhi ekspektasi atau harapan mereka, sehingga menghasilkan beragam ekspektasi yang berbeda (Karo Karo et al., 2020).

Nilai yang dirasakan oleh wisatawan mencerminkan tingkat kepuasan pelanggan potensial terhadap manfaat dan biaya yang diberikan, bila dibandingkan dengan pilihan alternatif lainnya. Layanan akan dianggap memiliki nilai yang lebih tinggi jika mampu memenuhi kebutuhan, keinginan, serta harapan wisatawan (Intelligence & Value, 2022).

Hasil statistik memperlihatkan jika Ekspektasi Wisatawan memberi dampak positif signifikan pada Nilai yang Dirasakan. Hal itu berarti ada suasana saling percaya yang lebih besar di antara teman dekat dibandingkan dengan orang asing, sehingga lebih mudah untuk bertukar produk dan pengalaman secara verbal. Melalui interaksi antarpribadi yang sering dijalankan, konsumen menerima rekomendasi yang lebih berguna, sehingga meningkatkan nilai yang mereka rasakan dibandingkan ekspektasi. Hasil studi ini mendukung hipotesis pertama yang menyatakan jika Ekspektasi Wisatawan memiliki pengaruh positif yang signifikan pada Nilai yang Dirasakan. Temuan ini sejalan dengan studi yang dijalankan oleh Yang (2022), yang juga memperlihatkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Ekspektasi Wisatawan serta Nilai yang Dirasakan.

Pengaruh Nilai yang Dirasakan terhadap Kepuasan Wisatawan

Nilai yang dirasakan mencerminkan kompleksitas hubungan antara pelanggan serta penyedia layanan serta hasil dari trade-off antara pengorbanan serta potensi manfaat bagi pelanggan. Ketika persaingan di berbagai industri pariwisata menjadi semakin ketat, memberikan nilai yang lebih baik kepada pelanggan melalui peningkatan kepuasan pelanggan, niat membeli kembali, serta loyalitas sangat penting untuk pengembangan perusahaan (Vu et al., 2024). Sedangkan Kepuasan wisatawan termasuk persepsi serta rangkuman wisatawan sesudah menyelesaikan kegiatan wisata. Berbagai informasi dikomunikasikan serta ditransmisikan antara orang yang dituju dan objek wisata (Ratnasari et al., 2020).

Sesuai dengan hasil analisa statistik, ditemukan jika Nilai yang Dirasakan memiliki pengaruh positif yang signifikan pada Kepuasan Wisatawan. Ini memperlihatkan jika persepsi nilai yang diperoleh melalui rekomendasi dari mulut ke mulut dan pengalaman kepuasan wisatawan sebelumnya memberikan dampak signifikan pada tingkat kepuasan wisatawan yang mengunjungi suatu destinasi wisata. Fitur teknologi modern memudahkan wisatawan dalam mencari objek wisata itu, meningkatkan kemandirian pengguna dan secara signifikan mengurangi interaksi antara wisatawan dengan pemangku kepentingan lainnya (Vu et al., 2024), yang menunjukkan jika Nilai yang Dirasakan memberi dampak positif dan signifikan pada Kepuasan Wisatawan.

Pengaruh Kepuasan Wisatawan terhadap Perilaku Wisatawan yang Bertanggung jawab terhadap Lingkungan (TERB)

Dalam dunia pariwisata, kepuasan wisatawan bisa diartikan sebagai perasaan puas yang dirasakan oleh wisatawan sesudah mengunjungi sebuah destinasi. Sesuai dengan literatur yang ada, faktor-faktor seperti niat wisatawan, loyalitas, serta perilaku positif wisatawan terbukti memiliki pengaruh yang menguntungkan (Ratnasari et al., 2020). Sedangkan Perilaku Wisatawan Bertanggung Jawab ialah kegiatan individu untuk memecahkan masalah lingkungan hidup dan berpartisipasi dalam upaya perlindungan lingkungan lainnya. Selain itu, (Hasan & Aziz, 2024) menyatakan jika Perilaku Wisatawan yang Bertanggung Jawab ini berkaitan langsung maupun tidak langsung dengan perubahan aktivitas individu yang memberikan dampak positif bagi lingkungan. Analisa statistik memperlihatkan jika Kepuasan Wisatawan memiliki pengaruh positif yang signifikan pada Perilaku Wisatawan yang Bertanggung Jawab terhadap Lingkungan (TERB). Hal itu mengindikasikan jika wisatawan yang merasa puas cenderung untuk kembali berkunjung dan merekomendasikan destinasi lainnya. Temuan ini mendukung hipotesis ketiga yang menyatakan jika Kepuasan Wisatawan secara signifikan mempengaruhi Perilaku Wisatawan yang Bertanggung Jawab terhadap Lingkungan (TERB). Hasil studi ini konsisten dengan temuan yang dipublikasikan oleh Hukum (2023), yang juga memperlihatkan pengaruh positif dan signifikan antara Kepuasan Wisatawan serta Perilaku Wisatawan yang Bertanggung Jawab terhadap Lingkungan (TERB).

Pengaruh Kepuasan Wisatawan terhadap Loyalitas Wisatawan

Kepuasan wisatawan merujuk pada respons atau sikap yang muncul sesudah konsumen menggunakan produk atau layanan tertentu. Konsumen akan merasa puas apabila barang atau jasa yang mereka pilih mampu memenuhi kebutuhan mereka. Kepuasan wisatawan menggambarkan tingkat kepuasan yang dirasakan individu sesudah memanfaatkan produk atau layanan itu. Beberapa orang mungkin merasa puas atau kecewa tergantung pada harapan mereka terhadap kinerja produk (Kuswati et al., 2021). Sementara itu, loyalitas konsumen bisa diartikan sebagai perilaku yang mencerminkan kesetiaan konsumen dalam memilih dan menggunakan produk atau layanan dalam jangka panjang (Kuswati et al., 2021).

Analisa statistik memperlihatkan jika kepuasan wisatawan memiliki pengaruh positif yang signifikan pada loyalitas wisatawan. Ini berarti, dalam sektor pariwisata, kepuasan wisatawan berkaitan dengan rasa puas yang mereka rasakan sesudah mengunjungi suatu destinasi tertentu. Studi terdahulu menyebutkan jika niat wisatawan, loyalitas, serta perilaku positif mereka memiliki dampak yang signifikan, serta temuan ini sejalan dengan studi yang dijalankan oleh Ferreira et al. (2024).

PENUTUP

Sesuai dengan studi yang sudah dijelaskan sebelumnya, tujuan dari studi ini ialah untuk menganalisa pengaruh ekspektasi wisatawan, nilai yang dirasakan, serta kepuasan wisatawan terhadap perilaku wisatawan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan serta loyalitas wisatawan. Sesuai dengan hasil analisa dan pembahasan yang dijalankan, studi ini menarik kesimpulan seperti berikut: Ekspektasi wisatawan memberikan pengaruh positif yang signifikan pada nilai yang dirasakan, sehingga mendukung hipotesis pertama. Nilai yang dirasakan memberi dampak positif yang signifikan pada kepuasan wisatawan, yang mendukung hipotesis kedua. Kepuasan wisatawan memberi dampak positif signifikan pada perilaku wisatawan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan (TERB),

mendukung hipotesis ketiga. Selain itu, kepuasan wisatawan juga memberi dampak positif signifikan pada loyalitas wisatawan, yang mendukung hipotesis keempat.

Saran untuk studi berikutnya ialah seperti berikut: Disarankan agar studi selanjutnya mempertimbangkan variabel lain yang belum dipergunakan pada studi ini, yang mungkin memiliki pengaruh signifikan pada kepuasan wisatawan. Selain itu, untuk studi selanjutnya, disarankan agar melibatkan mahasiswa dari luar Universitas Muhammadiyah Surakarta sebagai responden dengan jumlah sampel yang lebih besar, serta memperluas objek studi agar data yang diperoleh lebih bervariasi serta akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, N., & Kuswati, R. (2021). *Imronudin.(2021) Teori & Praktek Statistik Milenial*. Jasmine Publisher.
- Andini, T., & Kurniawan, F. (2020). Analisis pembentukan ekspektasi wisata lewat fitur pendukung pencarian informasi di Instagram. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 4(2), 503. <https://doi.org/10.25139/jsk.v4i2.2339>
- Ferreira, M., Martins, F., & Kosta, C. (2024). *Pengalaman pengunjung dalam konteks warisan pesisir : Analisis segmentasi dan pengaruhnya terhadap citra dan loyalitas destinasi in situ*. 1–22.
- Hasan, A. A. T., & Aziz, R. (2024). Theory of environmentally responsible behavior (TERB) to predict waste reduction behaviors among young coastal tourists: a case of Bangladesh. *European Business Review*. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2023-0317>
- Hendawan, D., Putra, G., & Isa, M. (2024). *Peran Sikap dalam Memediasi Pengetahuan Lingkungan , Altruisme , Kolektivisme Terhadap Niat Beli Tumbler Tupperware*. 5(2), 5342–5358.
- Hukum, R. (2023). *perilaku Keterikatan Tempat*.
- Intelligence, D. A., & Value, P. (2022). *Do Artificial Intelligence and Digital Marketing Impact Purchase Intention Mediated by Perceived Value?* 184–196. <https://doi.org/10.32996/jbms>
- Karo Karo, P., Harahap, Z., & Hamonangan, S. (2020). Persepsi dan Ekspektasi Wisatawan Terhadap Kualitas Pelayanan Rumah Makan Wisata di Desa Terong, Kabupaten Belitung. *Jurnal Akademi Pariwisata Medan*, 8(1), 20–35. <https://doi.org/10.36983/japm.v8i1.63>
- Kuswati, R. (2021). *Instruments Validation of Pro-Environmental Behaviour Model Validasi Instrumen Model Perilaku Pro Lingkungan*.
- Kuswati, R., Putro, W. T., & Mukharomah, W. (2021). *The Effects of Brand Image on Consumer Loyalty : The Role of Consumer Satisfaction and Brand Trust as Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen : Peran Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Merek*. 1(2), 58–71.

- Latief, S. A., & Nasir, S. N. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Wisatawan Terhadap Hotel Budget Malaysia. 06014.*
- Lingkungan, P. K., Terhadap, R., Membeli, N., & Fashion, S. (2023). *Pengaruh kesadaran lingkungan, pengetahuan, dan religiusitas terhadap niat membeli sustainable fashion pada mahasiswa : dengan variabel moderasi nilai yang dirasakan.*
- Murtono, T., Hanunah, F., ImanuellaWidiya, P., Farisi, S. Al, & ... (2023). Coffee Table Book Design with Community Participation. *Ajhssr.Com, 11*, 187–198.
- Pan, Y., & Liu, J. G. (2018). Antecedents for College Students' environmentally responsible behavior: Implications for collective impact and sustainable tourism. *Sustainability (Switzerland), 10*(6). <https://doi.org/10.3390/su10062024>
- Ratnasari, R. T., Gunawan, S., Mawardi, I., & Kirana, K. C. (2020). Emotional experience on behavioral intention for halal tourism. *Journal of Islamic Marketing, 12*(4), 864–881. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2019-0256>
- Silver, S. D. (2024). Agent expectations and news sentiment in the dynamics of price in a financial market. *Review of Behavioral Finance*. <https://doi.org/10.1108/RBF-09-2023-0237>
- Su, Z., Lei, B., Lu, D., Lai, S., & Zhang, X. (2024). Impact of ecological presence in virtual reality tourism on enhancing tourists' environmentally responsible behavior. *Scientific Reports, 14*(1), 1–13. <https://doi.org/10.1038/s41598-024-56615-z>
- Vishwakarma, P. (2024). Investigating consumers' adoption of electric vehicles: a perceived value-based perspective. *Marketing Intelligence and Planning*. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2023-0228>
- Vu, T. D., Nguyen, B. K., Vu, P. T., Nguyen, T. M. N., & Hoang, C. C. (2024). Promoting customer satisfaction and reuse intention using ride-hailing taxi services: role of consumer perceived value, personal innovativeness and corporate image. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*. <https://doi.org/10.1108/APJBA-11-2023-0570>
- Yang, X. (2022). Consumers' purchase intentions in social commerce: the role of social psychological distance, perceived value, and perceived cognitive effort. *Information Technology and People, 35*(8), 330–348. <https://doi.org/10.1108/ITP-02-2022-0091>