

Pengaruh Citra Destinasi dan Persepsi Nilai Wisatawan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan Milenial Mancanegara di Bali

Ni Luh Kadek Laksmi Wulandani ^{1,*}

¹ D4 Manajemen Perhotelan Politeknik Internasional Bali

ARTICLE INFO

Keywords:
Destination Image,
Perceived Value,
Satisfaction, Loyalty,
Millennial Tourist

ABSTRACT

Millennial tourists are a big market and rapidly developing in global tourism, in Indonesia, even in Bali. In 2019, as many as 40% of international tourists in Bali are millennial tourists and are predicted to continually grow every year. Visits of international tourists in Bali have always increased every year, but this is inversely proportional to the average length of stay of tourists in star and non-star hotels in Bali which has decreased every year. This indicates a problem of international tourist's loyalty in Bali. With this phenomenon, the purpose of this study is to see and analyze the influence of destination image, perceived value, and satisfaction on the loyalty of international tourists, especially the millennial tourists in Bali. Data were collected using a survey method of 200 respondents. Data were analyzed using the SEM (Structural Equation Model) method. The results are that destination image and perceived value have a positive and significant effect on tourist satisfaction and satisfaction becomes a mediator between the image of the destination and the perception of tourist value on the loyalty of international millennial tourists in Bali.

1. Pendahuluan

Saat ini kondisi pariwisata dunia terus mengalami perkembangan, salah satunya adalah perkembangan pesat dari wisatawan milenial atau wisatawan muda. Generasi milenial adalah generasi yang lahir antara tahun 1982-2000 dengan kata lain generasi milenial adalah kelompok dengan umur 20-38 tahun saat ini (Howe & Strauss, 2000). Wisatawan milenial diprediksi akan terus bertumbuh dan menjadi pasar utama dimulai pada tahun 2019. Saat ini lebih dari 50% pasar pariwisata Indonesia sudah didominasi oleh wisatawan milenial, maka dari itu ditekankan juga pentingnya wisatawan milenial untuk dijadikan segmen utama karena jumlah dan *influencing power* nya yang besar (Kemenpar, 2018). Pasar milenial adalah populasi terbesar di kawasan regional sehingga menjadi target pasar mayoritas brand. Menurut *United Nation World Tourism Organization (UNWTO)* wisatawan milenial sangat penting, walaupun mereka memiliki daya beli yang tidak terlalu tinggi tapi mereka memiliki banyak

* doublewulandani@gmail.com

waktu yang dapat dihabiskan lebih lama di setiap destinasi dibanding dengan kategori wisatawan lainnya.

Pada awal tahun 2019 Indonesia khususnya Bali ditetapkan sebagai destinasi milenial oleh Hopper yang merupakan perusahaan aplikasi pemesanan tiket. Dalam daftar yang dikeluarkan Bali menjadi satu-satunya negara di kawasan Asia Tenggara yang masuk ke dalam daftar tersebut dan menempati posisi keempat. Wakil Gubernur Bali juga mengatakan bahwa keberadaan pariwisata Bali pada tahun-tahun mendatang akan berfokus pada wisatawan milenial dan berbasis *experience tourism*.

Walaupun Bali sudah menjadi salah satu destinasi milenial dan memang didominasi oleh wisatawan milenial, terdapat beberapa masalah yang timbul dari hal tersebut. Karakteristik wisatawan milenial yang cenderung menempati hostel dengan *'sharing room'* atau berbagi kamar akan mengurangi pasar hotel-hotel berbintang. Tren kunjungan wisatawan milenial yang cenderung berpindah-pindah juga menurunkan lama tinggal atau *length of stay* penginapan di Bali sebagai destinasi itu sendiri sendiri. Hal tersebut diperkuat dengan data dari Badan Pusat Statistik Provinsi Bali bahwa adanya penurunan rata-rata lama menginap wisatawan mancanegara di hotel non bintang maupun hotel berbintang. Sebelum memasuki era millennial, *length of stay* wisatawan di Bali dapat mencapai berbulan-bulan, berbeda dengan kondisi saat ini yang mana wisatawan cenderung berpindah-pindah dengan cepat. Hal tersebut berbanding terbalik dengan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara sebesar 6,54 persen dibandingkan dengan Tahun 2017. Masalah yang timbul tersebut dapat menjadi indikasi adanya masalah loyalitas atau kesetiaan wisatawan mancanegara milenial yang ada di Bali.

Loyalitas wisatawan adalah bentuk konsistensi wisatawan untuk selalu mengunjungi suatu destinasi meskipun kompetitor menawarkan destinasi baru dengan atribut kualitas yang lebih baik (Utama, 2014). Pelanggan yang loyal cenderung memberi nilai positif dan ingin menikmati produk dalam jangka waktu yang lebih lama. Menurut Chi (2005) Pada industri pariwisata, terdapat bukti empiris yang menganggap bahwa kepuasan adalah indikator utama yang mempengaruhi loyalitas wisatawan untuk berkunjung kembali ke sebuah destinasi dan nantinya wisatawan tersebutlah yang akan menjadi pemasar yang baik bagi sebuah destinasi. Lee, et al., (2007) berpendapat citra destinasi memainkan peran penting dalam perilaku pelanggan yaitu mempengaruhi proses pengambilan keputusan dalam memilih destinasi dan kondisi perilaku setelah pengambilan keputusan termasuk pengalaman di tempat, kepuasan pelanggan serta niat perilaku masa depan (niat untuk kembali dan kemauan untuk merekomendasikan).

Fenomena yang sudah dipaparkan tersebut mendorong penulis untuk meneliti mengenai loyalitas wisatawan mancanegara yang ada di Bali khususnya wisatawan milenial sebagai pasar utama yang mendominasi Bali saat ini dan saat yang akan datang. Pentingnya mengetahui citra destinasi, persepsi nilai wisatawan, dan kepuasan wisatawan milenial mancanegara yang mempengaruhi loyalitas mereka agar terpilihnya Bali sebagai destinasi milenial keempat dapat dipertahankan atau bahkan ditingkatkan menjadi posisi pertama. Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat membantu para *stakeholders* untuk melihat faktor-faktor mana yang harus ditingkatkan agar dapat mengoptimalkan potensi wisatawan milenial mancanegara yang ada di Bali.

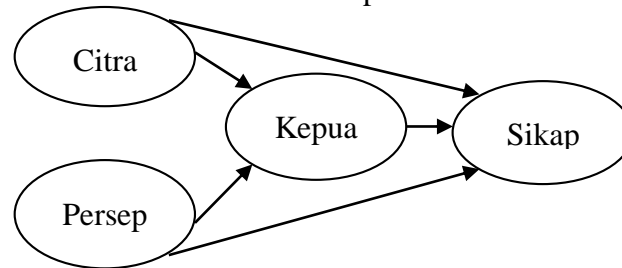
Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Menganalisis pengaruh atau hubungan citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan milenial mancanegara di Bali. (2) Menganalisis pengaruh atau hubungan persepsi nilai terhadap kepuasan wisatawan milenial mancanegara di Bali. (3) Menganalisis pengaruh atau hubungan citra destinasi terhadap loyalitas wisatawan milenial mancanegara di Bali. (4) Menganalisis pengaruh atau hubungan persepsi nilai terhadap loyalitas wisatawan milenial mancanegara di Bali. (5) Menganalisis pengaruh atau hubungan kepuasan terhadap loyalitas wisatawan milenial mancanegara di Bali. (6) Menganalisis pengaruh atau hubungan citra destinasi terhadap loyalitas melalui kepuasan wisatawan milenial

mancanegara di Bali. (7) Menganalisis pengaruh atau hubungan persepsi nilai terhadap loyalitas melalui kepuasan wisatawan milenial mancanegara di Bali.

2. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *eksplanatori* dengan pendekatan kuantitatif. Adapun penelitian *eksplanatori* menurut [Sugiyono \(2006\)](#) adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang mempengaruhi hipotesis. Pada penelitian ini minimal terdapat empat variabel yang dihubungkan dan penelitian ini berfungsi menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.

Gambar 1. Konsep Penelitian



Sumber: Data diolah, 2019

Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan milenial mancanegara

H2: Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan milenial mancanegara.

H3: Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap loyalitas wisatawan milenial mancanegara.

H4: Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap loyalitas Wisatawan milenial mancanegara.

H5: Kepuasan wisatawan milenial mancanegara berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap loyalitas wisatawan milenial mancanegara.

H6: Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap loyalitas melalui kepuasan wisatawan milenial mancanegara.

H7: Persepsi nilai wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap loyalitas melalui kepuasan wisatawan milenial mancanegara.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan milenial yang ada di Bali yang berjumlah 40% dari jumlah wisatawan mancanegara di Bali pada tahun 2019. Pada tahun 2019, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara adalah sebanyak 6.275.210, maka dapat diprediksi wisatawan milenial mancanegara pada tahun 2019 adalah sebanyak 2.510.084 (BPS Bali, 2020). Dalam penelitian ini digunakan teknik sampling *non probability*, yaitu dengan menggunakan *purposive accidental sampling*. Pengertian *purposive sampling* menurut [Sugiyono \(2014:85\)](#) yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Selain itu juga menggunakan *Accidental Sampling* (Sampel Tak terduga). Jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebanyak 200 responden, hal ini diambil karena sudah memenuhi syarat Uji SEM dan mempertimbangkan waktu, biaya dan tenaga penelitian. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dapat menggunakan dua metode, terdiri dari kuesioner, kepustakaan dan dokumentasi.

Selanjutnya model penelitian akan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM), menggunakan software PLS (*Partial Least Square*). Dalam uji analisis, PLS

memakai dua evaluasi yaitu model pengukuran yakni model pengukuran untuk menguji validitas dan reliabilitas (*outer model*) dan model struktural yang digunakan untuk menguji kausalitas atau pengujian hipotesis untuk menguji dengan model prediksi (*inner model*).

3. Hasil dan Pembahasan

Outer Model

Ketiga variabel memiliki nilai *loading factor* lebih besar dari 0.5, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator individu dianggap reliabel. Pada uji *discriminant validity* semua indikator individu yang digunakan pada penelitian ini dapat dinyatakan valid karena nilai konstruksi lebih tinggi dibandingkan dengan konstruksi lainnya. Selain itu masing-masing variabel memiliki nilai *Composite Reliability* sebagai berikut, Citra Destinasi (X1) sebesar 0.989, Persepsi Nilai Wisatawan (X2) 0.990, Kepuasan Wisatawan (Y) sebesar 0.972 dan Sikap Loyalitas (Z) sebesar 0.963, berdasarkan hasil tersebut nilai yang dihasilkan lebih besar dari 0.700 dapat disimpulkan bahwa variabel yang digunakan dapat dinyatakan reliabel.

Inner Model

Nilai R^2 variabel Kepuasan Wisatawan (Y) sebesar 0.512 berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Wisatawan (Y) dipengaruhi sebesar 51.2% oleh Citra Destinasi (X1) dan Persepsi Nilai Wisatawan (X2). Nilai R^2 variabel Sikap Loyalitas (Z) sebesar 0.617 berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Sikap Loyalitas dipengaruhi sebesar 61.7% oleh Citra Destinasi (X1), Persepsi Nilai Wisatawan (X2) dan Kepuasan Wisatawan (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian.

Pengujian Q^2 untuk merepresentasi sintesis dari *cross-validation* dan fungsi *fitting* dengan prediksi dari *observed* variabel dan estimasi dari parameter *konstruksi*. Pada Tabel 4.9 dapat dilihat bahwa variabel laten *endogen* Kepuasan Wisatawan sebesar 0,318 dan Sikap Loyalitas sebesar 0,410. Nilai Q^2 *predictive relevance* kedua variabel laten *endogen* tersebut >0 maka dapat disimpulkan bahwa model sudah memiliki *predictive relevance*.

Uji Hipotesis

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis

| Hipotesis | O | t | P Values | Ket |
|-------------|-------|--------|----------|------------------|
| Hipotesis 1 | 0.262 | 3.149 | 0.002 | Signifikan |
| Hipotesis 2 | 0.556 | 7.738 | 0.000 | Signifikan |
| Hipotesis 3 | 0.080 | 1.257 | 0.219 | Tidak Signifikan |
| Hipotesis 4 | 0.106 | 7.291 | 0.197 | Tidak Signifikan |
| Hipotesis 5 | 0.665 | 10.162 | 0.000 | Signifikan |
| Hipotesis 6 | 0.174 | 2.999 | 0.003 | Signifikan |
| Hipotesis 7 | 0.370 | 6.146 | 0.000 | Signifikan |

Sumber: Data Diolah, 2019

Dari hasil pengujian hipotesis terdapat pengaruh yang signifikan antara citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan milenial mancanegara. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh [Utama \(2014\)](#). Citra akan mempengaruhi cara pelanggan memandang kualitas

- citra yang lebih positif berkaitan dengan persepsi kualitas yang lebih tinggi (Kotler, Bowen, dan Makens, 1996). Kualitas yang dirasakan pada akhirnya akan menentukan kepuasan konsumen (Fornell, dkk 1996; Kozak dan Rimmington, 2000), karena kepuasan adalah hasil penilaian pelanggan terhadap kualitas yang dirasakan. Dengan adanya temuan ini maka dapat diartikan bahwa citra destinasi memainkan peran sangat penting dalam menentukan kepuasan.

Pertanyaan kedua dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh persepsi nilai wisatawan terhadap kepuasan wisatawan yang setelah dilakukan pengujian hipotesis hasilnya berpengaruh signifikan dan memiliki hubungan positif, sama seperti penelitian sebelumnya oleh [Munhurrun \(2005\)](#). Bajs (2013) menemukan bahwa nilai yang dirasakan wisatawan secara langsung mempengaruhi kepuasan mereka, sedangkan kepuasan memiliki dampak langsung pada niat perilaku masa depan mereka terhadap destinasi.

Pertanyaan penelitian yang ketiga adalah bagaimana pengaruh citra destinasi terhadap loyalitas wisatawan milenial mancanegara, berdasarkan pengujian hipotesis ditemukan tidak ada pengaruh yang signifikan dengan hubungan yang positif. Hasil ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa citra destinasi dalam pikiran para pengunjung memainkan peran penting dalam keputusan pembelian perjalanan mereka dan selanjutnya, merangsang niat berkunjung mereka. Namun hasil ini sejalan juga dengan dengan beberapa temuan penulis sebelumnya dimana citra destinasi tidak mempengaruhi loyalitas wisatawan secara langsung (Manhurrun dkk, 2015 dan [Utama, 2018](#)). Adanya temuan kontradiktif ini dimungkinkan karena adanya variabel lain yang mempengaruhi loyalitas wisatawan yang tidak diteliti oleh penulis saat ini.

Pertanyaan penelitian selanjutnya adalah bagaimana hubungan persepsi nilai wisatawan terhadap loyalitas wisatawan milenial mancanegara, dan setelah dilakukan uji hipotesis didapatkan tidak adanya pengaruh yang signifikan. Penemuan ini bertentangan dengan studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa persepsi nilai wisatawan yang dirasakan mungkin menjadi *predictor* yang lebih baik untuk niat membeli kembali daripada kepuasan (Oh, 1999; Cronin et al., 2000; Chen & Chen, 2010). [Lee et al. \(2007\)](#) bahkan menemukan bahwa persepsi nilai wisatawan yang dirasakan adalah *predictor* terbaik dari niat perilaku di masa depan. Adanya temuan kontradiktif ini dimungkinkan karena adanya variabel lain yang mempengaruhi loyalitas wisatawan yang tidak diteliti oleh penulis saat ini.

Pertanyaan penelitian yang kelima adalah bagaimana pengaruh kepuasan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan milenial mancanegara, berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dan hubungan positif antara kepuasan seseorang terhadap sikap loyalitas wisatawan untuk destinasi wisata yang dikunjungi, temuan tersebut sejalan dengan [Chi, 2005](#); [Utama Rai, 2014](#); Baker, 2016. Konsumen yang puas lebih cenderung untuk terus membeli, dan lebih bersedia menyebarkan WOM (*Word of Mouth*) yang positif. Semakin puas wisatawan, semakin besar kemungkinan mereka akan kembali ke tujuan yang sama, dan semakin besar kemungkinan mereka akan berbagi pengalaman perjalanan yang positif dengan teman dan kerabat mereka.

Pertanyaan keenam yaitu bagaimana pengaruh citra destinasi terhadap loyalitas wisatawan melalui kepuasan wisatawan milenial mancanegara, hasil uji hipotesis menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dan kepuasan terbukti me mediasi citra destinasi terhadap loyalitas wisatawan. Hal tersebut sejalan dengan apa yang ditemukan oleh penelitian terdahulu dimana dengan membentuk citra positif dan nilai persepsi serta meningkatkan mediasi terhadap kepuasan wisatawan maka akan berdampak pada indikasi pengembalian dan rekomendasi dari mulut ke mulut wisatawan atau sikap loyalitas wisatawan (Jaya dkk, 2018; [Munhurrun, 2014](#); Amalia & Murtawiningsih, 2015). Temuan ini menunjukkan bahwa citra Bali sebagai destinasi sangat penting untuk meningkatkan kepuasan wisatawan milenial mancanegara yang nantinya akan mempengaruhi sikap loyalitas wisatawan milenial mancanegara di masa depan.

Pertanyaan terakhir yaitu bagaimana pengaruh persepsi nilai terhadap loyalitas melalui kepuasan wisatawan milenial mancanegara, hasil uji hipotesis yang didapat adalah terdapat hubungan positif dan pengaruh yang signifikan. Kepuasan wisatawan memiliki peran mediasi yang sangat penting dalam meningkatkan sikap loyalitas, terutama keinginan wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali dan melakukan promosi berupa *word of mouth* kepada calon wisatawan lainnya (Prayag, 2015 dan [Munhurrin, 2015](#)). Temuan ini menunjukkan bahwa wisatawan menganggap kunjungan ke Bali berharga dan telah membuat keputusan yang tepat untuk memilih destinasi ini. Dengan demikian, nilai yang dirasakan memainkan peran penting dalam mempengaruhi tingkat kepuasan wisatawan. Semakin berharga wisatawan memandang pengalaman perjalanan mereka di pulau tersebut, semakin tinggi tingkat kepuasan mereka terhadap destinasi, dan akibatnya, mempengaruhi niat mereka untuk mengunjungi kembali dan kesediaan mereka untuk merekomendasikan destinasi pulau tersebut kepada orang lain.

4. Kesimpulan

Sesuai dengan hasil penelitian, citra destinasi adalah sesuatu yang harus dibangun secara positif untuk meningkatkan kepuasan wisatawan milenial mancanegara. Citra destinasi memiliki peranan yang sangat penting dalam menentukan kepuasan wisatawan dan loyalitas wisatawan milenial mancanegara ke Bali. Dengan adanya citra positif yang wisatawan dapatkan dari Bali maka kepuasan wisatawan juga akan sangat baik dan mempengaruhi sikap dan keputusan wisatawan milenial mancanegara di masa depan. Persepsi nilai wisatawan juga memiliki peran yang tidak kalah penting dengan citra destinasi dan harus dipertimbangkan seluruh stakeholders di Bali untuk selalu dapat membentuk persepsi nilai wisatawan milenial terhadap Bali. Persepsi nilai wisatawan secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan.

Pada akhirnya kepuasan pelanggan dapat me mediasi citra destinasi dan persepsi nilai wisatawan milenial mancanegara terhadap loyalitas wisatawan. Dengan membentuk citra yang positif dan persepsi nilai yang mampu memenuhi kepuasan wisatawan serta meningkatkan efek mediasi terhadap kepuasan wisatawan maka pada akhirnya berdampak pada indikasi sikap loyalitas wisatawan milenial mancanegara di Bali seperti merekomendasikan Bali kepada teman dan keluarga, menulis kesan yang bagus terhadap Bali di media sosialnya, membagikan foto atau video saat mereka serta di Bali, serta keinginan untuk mengunjungi Bali lagi suatu saat nanti.

Daftar Pustaka

Article :

- UNESA. 2000. *Pedoman Penulisan Artikel Jurnal*, Surabaya: Lembaga Penelitian Universitas Negeri Surabaya.
- Utama, I.P.R dan Darma N.P. (2014). *Destination Loyalty Model of Eldery Foreign Tourist Visiting In Bali*. Indonesia: *E-Journal of Tourism Udayana University* Vol. 1, No. 1: 54-77
- Sugiyono. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sweeney, J.C & Soutar G.N. (2001). *Customer Perceived Value Development of a Multiple Item Scale*. *Journal of Retailing* 77, 203-22
- Zeithaml, V.A. (1988). *Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*. *Journal of Marketing* Vol.52 (July 1988) 2-22

Book :

- Chi, G. (2005). *A Study of Developing Destination Loyalty Model*. (Doctoral Thesis, Oklahoma State University, Oklahoma, USA)
- Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millennials Rising: The Next Great Generation*. In R. J. Matson (Ed.), *Cartoons*. New York: Vintage Books.
- Kotler, Philip (2004). *Marketing Management, The Millenium Edition*. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall.
- Lee, J., Graefe, A.R., & Burns, R.C. (2007). *Examining the antecedents of destination loyalty in a forest setting*. *Leisure Sciences*, 29(5), 463–481
- Munhurrun, P.R, dkk. (2015). *Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: Case of Mauritius*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 175, 252 – 259
- James, H. (1937). *The ambassadors*. New York, NY: Scribner.
- UNWTO. (2016). *The Power of Youth Travel*. Spain; World Tourism Organization
- Wang, Y., & Davidson, M. C. (2009). *Chinese leisure tourists: Perceptions and satisfaction with Australia*. *Tourism Analysis*, 14(6), 737-747
- 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.

Website :

- Utama, I, P., (2018). Pengujian Variabel Anteseden Loyalitas Destinasi Wisatawan Mancanegara Di Bali. *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*. 1(1), pp.33-44. <http://dx.doi.org/10.22225/wmbj.1.1.1015.33-44>