

## ATRIBUT BUDAYA, KEPUASAN DAN LOYALITAS WISATAWAN DENGAN MODEL MULTI GROUP ANALYSIST: ANALISIS KUNJUNGAN WISATAWAN PERTAMA KALI DAN KUNJUNGAN BERULANG

Rio Dhani Laksana<sup>1\*</sup>, Intan Shaferi<sup>2</sup>, Sigit Wibowo<sup>3</sup>, Titi Nurfitri<sup>4</sup>, Sri Murni Setyawati<sup>5</sup>

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsoed

\*Correspondent author: riodhani@unsoed.ac.id

---

### ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh atribut budaya destinasi wisata terhadap tingkat kepuasan wisatawan dan dampaknya terhadap tingkat kepuasan terhadap loyalitas wisatawan. Selain itu, analisis kelompok ganda dilakukan dalam penelitian ini untuk membandingkan tanggapan pengunjung pertama kali dan pengunjung berulang. Penelitian ini akan fokus pada perbedaan kepuasan, loyalitas dan frekuensi waktu kunjungan berulang ke destinasi budaya, dengan perbandingan antar kelompok wisatawan dalam hal frekuensi kunjungan. Kuesioner penelitian dikembangkan dengan menggunakan metode kuesioner self-administered yang digunakan untuk mensurvei 115 wisatawan yang berkunjung ke Malioboro Yogyakarta dengan convenience sampling. Metode penelitian kuantitatif diadopsi dalam penelitian ini menggunakan Multi-Group Analysis (MGA) dan measurement invariance of composites (MICOM) sebelum dimasukkan ke dalam model persamaan struktural kuadrat (PLS-SEM) dan discriminant validity yang digunakan berdasarkan kriteria Fornell-Larcker yang digunakan untuk memahami peran masing-masing atribut destinasi budaya, kepuasan wisatawan dan loyalitas wisatawan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atraksi budaya pada suatu destinasi mempengaruhi penilaian kepuasan pengunjung secara keseluruhan, dan penilaian kepuasan tertentu menentukan loyalitas wisatawan untuk kembali ke destinasi wisata. Hubungan antara atraksi budaya, kepuasan dan loyalitas pengunjung merupakan faktor yang signifikan bagi kedua kelompok yang diteliti.

**Kata kunci:** atribut budaya; kepuasan; loyalitas wisatawan; analisis multi grup.

---

### ABSTRACT

This study analyzes the influence of cultural attributes on tourist destinations on the level of tourist satisfaction and its impact on the level of satisfaction on tourist loyalty. In addition, multiple group analysis was carried out in this study to compare the responses of first-time visitors and repeat visitors. This study will focus on differences in satisfaction, loyalty and time frequency of repeated visits to cultural destinations, with comparisons between groups of tourists in terms of frequency of visits. The research questionnaire was developed using a self-administered questionnaire method which was used to survey 115 tourists when visiting Malioboro Yogyakarta with convenience sampling. Quantitative research methods were adopted in this study using Multi-Group Analysis (MGA) and measurement invariance of composites (MICOM) before being

included in the quadratic structural equation model (PLS-SEM) and discriminant validity used based on the Fornell–Larcker criteria used to understand the role of each attribute of cultural destinations, tourist satisfaction and tourist loyalty. The results of this study indicate that cultural attractions at a destination affect overall visitor satisfaction ratings, and certain satisfaction ratings determine tourist loyalty to return to tourist destinations. The relationship between cultural attractions, visitor satisfaction and loyalty is a significant factor for the two groups studied.

**Keywords:** cultural attributes; satisfaction; tourist loyalty; multi group analysis.

---

## 1. Pendahuluan

Destinasi wisata budaya dianggap sebagai tempat dengan berbagai atraksi budaya yang memenuhi kebutuhan pengunjung yang akhirnya, berdampak pada kepuasan mereka secara keseluruhan terhadap destinasi tersebut (Atsız et al., 2020)). Obyek pariwisata adalah fokus dari destinasi-destinasi tersebut, atraksi budaya akan menentukan dalam kepuasan dan loyalitas pengunjung secara keseluruhan terhadap destinasi tersebut (Huh et al., 2016). Meneliti dampak atraksi budaya terhadap kepuasan pengunjung sangat penting untuk memastikan bahwa destinasi tetap kompetitif, karena umpan balik positif terhadap atribut ini akan meningkatkan loyalitas wisatawan untuk kembali ke destinasi (Baloglu et al., 2004).

Banyak literatur menyoroti beberapa studi tentang pengaruh fasilitas dan fitur tujuan wisata terhadap kepuasan dan loyalitas pengunjung (Ozturk & Gogtas, 2016). Selain itu, dampak atribut destinasi terhadap kepuasan wisatawan diperiksa oleh beberapa penelitian sebelumnya (Biswas et al., 2020) atau loyalitas wisatawan (Vareiro et al., 2019). Selain itu, studi-studi ini umumnya menyelidiki ciri-ciri umum suatu destinasi daripada aspek-aspek spesifik seperti budaya atau warisan. Meskipun atraksi budayanya pada dasarnya penting untuk suatu tujuan dan memotivasi banyak wisatawan yang tertarik untuk berkunjung (Atsız et al., 2020), penelitian holistik yang tidak memadai telah dilakukan pada dampak atraksi ini pada kepuasan dan loyalitas wisatawan. Selain itu, evaluasi ini dapat memberikan hasil yang berbeda karena tergantung pada apakah wisatawan tersebut merupakan pengunjung pertama kali atau pengunjung berulang (Moniz, 2012).

Malioboro merupakan jantung Kota Jogja dan menjadi destinasi utama pelancong yang berwisata ke kota ini. Malioboro hanya berjarak 550 meter dari Stasiun Tugu dan bisa ditempuh selama tujuh menit dengan berjalan kaki. Di kawasan Malioboro, wisatawan dapat berbelanja batik, mencari oleh-oleh khas Jogja menikmati kuliner, dan menaiki andong. Papan bertuliskan Jalan Malioboro menjadi spot foto paling populer, namun foto dengan latar belakang keramaian Jalan Malioboro juga kini menjadi tren. Perhari pengunjung malioboro berkisar mencapai 2.000-3.000 orang per hari. Terlebih saat akhir pekan Sabtu-Minggu, sebelum pandemi, Malioboro bisa disesaki 5.000 orang per hari. Dengan tren pariwisata yang meningkat ini, banyak destinasi yang mengembangkan atraksi wisata budayanya untuk mendorong calon pengunjung dan mempromosikan kunjungan berulang (Altunel & Erkut, 2015).

Penelitian ini akan mengisi gap penelitian dengan menganalisis dampak atribut budaya terhadap respon kepuasan wisatawan dan loyalitas pengunjung secara keseluruhan. Penelitian ini akan menggunakan PLS-SEM, yaitu pemodelan persamaan kuadrat terkecil parsial-struktural. Selain itu, studi ini akan membandingkan evaluasi ini menurut frekuensi kunjungan wisatawan (yaitu wisatawan pertama dan wisatawan berulang) melalui analisis multi-kelompok. Analisis ini, sebagai teknik berbasis komposit, direkomendasikan dan dianggap lebih tepat untuk penelitian PLS-SEM (Rasoolimanesh et al., 2017).

Studi ini akan memberikan kontribusi empiris yang cukup besar untuk literatur dalam hal dampak karakteristik budaya suatu destinasi terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan. Selain itu, akan menambah pengetahuan dengan mengungkapkan perbedaan kepuasan dan loyalitas pengunjung pertama kali dan pengunjung berulang ke suatu destinasi budaya, dan dengan memberikan perbandingan antara kelompok wisata tertentu dalam hal frekuensi kunjungan. Dengan demikian, literatur tentang pariwisata juga akan mendapat manfaat dari kontribusi metodologis. Selain itu, temuan ini akan bermanfaat bagi perencana di daerah tujuan wisata dalam membuat kebijakan untuk wisata budaya dan bagi sarjana pariwisata.

## **2. Tinjauan Literatur dan Pengembangan Hipotesis**

### *2.1 Atribut Destinasi Budaya*

Destinasi sebagai “perpaduan produk pariwisata, menawarkan pengalaman terintegrasi kepada konsumen” (Buhalis, 2000, P.97), memiliki berbagai atribut (misalnya alam, sejarah, budaya lokal, keramahan, infrastruktur, kualitas layanan, aksesibilitas, atraksi baik budaya dan alami) yang mendorong wisatawan dan memungkinkan destinasi berbeda dari yang lain dengan memberikan penawaran yang unik (Moon & Han, 2018). Antara lain, atraksi terutama berdasarkan budaya dan warisan telah mendapatkan popularitas dan kepentingan di banyak tujuan (Gursoy et al., 2021).

Atribut destinasi wisata terdiri dari banyak elemen budaya berwujud dan tidak berwujud, layanan dan fasilitas lainnya yang dapat menarik wisatawan ke suatu tujuan (Huh & Uysal, 2004). Mereka adalah atraksi penting yang memperkaya pengalaman wisatawan di destinasi (Prentice, 1993), sementara Reisinger et al. (2009) menyatakan bahwa mereka adalah salah satu komponen penting yang memiliki potensi yang kaya dalam menciptakan permintaan pariwisata di masa depan. Atraksi ini telah beroperasi dalam berbagai samaran, tetapi tidak ada mekanisme standar yang ada dalam literatur untuk evaluasi mereka.

Dalam literatur pariwisata, beberapa peneliti mengidentifikasi dan mengelompokkan atribut budaya utama atau umum dari suatu destinasi. Misalnya, sebuah studi oleh Huh dan Uysal (2004) mengidentifikasi empat atribut budaya utama di suatu destinasi. Yang pertama berkaitan dengan atraksi budaya yang meliputi “museum, galeri, desa budaya, bangunan bersejarah, dan monumen”, sedangkan yang kedua berfokus pada atraksi warisan, seperti “kerajinan tangan, arsitektur, pemandangan tradisional, dan seni”. Terlepas dari atribut ini, atraksi wisata umum dan faktor pemeliharaan dianggap sebagai atribut utama dari destinasi budaya.

Daya tarik wisata umum terdiri dari unsur-unsur seperti “tempat religi, souvenir, teater, taman hiburan, paket wisata, makanan, tempat belanja, dan pemandu”, sedangkan faktor pemeliharaan dapat didefinisikan sebagai fasilitas yang memenuhi kebutuhan wisatawan dalam hal aksesibilitas, acara, informasi, dan akomodasi. Kim dkk. (2007) juga mengidentifikasi empat atribut tujuan budaya utama, yang meliputi acara musik, kegiatan komersial, festival adat, dan pameran dan kegiatan bagi mereka yang mencari pengalaman pendidikan atau estetika.

Ghosh dan Sofique (2012) mendeteksi dua atribut warisan budaya utama dari suatu destinasi yang berdampak pada kepuasan wisatawan secara keseluruhan atraksi sipil (perjalanan terorganisir, musik dan tarian, festival dan acara, teater dan drama) dan atraksi warisan (monumen dan bangunan bersejarah dan Arsitektur).

Meskipun banyak penelitian telah meneliti atribut destinasi budaya baik secara terpisah maupun holistik, tidak ada konsensus yang jelas tentang atribut budaya mana yang harus ditampilkan di sebuah destinasi (Jumanazarov et al., 2020). Beberapa ahli telah menekankan bahwa atribut ini dapat berbeda di berbagai destinasi karena daya tariknya unik untuk destinasi tersebut.

### *2.2 Kepuasan Wisatawan*

Kepuasan wisatawan diukur dengan membandingkan pengalaman mereka terhadap destinasi dengan harapan mereka (Pizam et al., 1978). Menurut Eusebio dan Vieira (2013), kepuasan wisatawan melibatkan respon emotif terhadap pengalaman di tempat tujuan. Wisatawan yang puas menunjukkan bahwa harapan mereka terhadap destinasi telah terpenuhi dan pengalaman mereka sebaik yang diharapkan. Oleh karena itu, aspirasi atau harapan wisatawan sebelum berkunjung dan pengalaman aktual mereka terhadap destinasi merupakan faktor utama yang mempengaruhi tingkat kepuasan wisatawan (Biodun et al., 2013). Temuan lain juga menyoroti tanggapan mental dan emosional wisatawan terhadap pengalaman mereka di suatu destinasi (del Bosque & San Martín, 2008). Kepuasan wisatawan dianggap sebagai elemen penting untuk suatu destinasi, karena memberikan keuntungan untuk membedakannya dari lokasi lain, meningkatkan reputasinya, dan menentukan pemilihan ulang destinasi oleh pengunjung yang menghargai layanan dan atribut yang diberikan oleh wisatawan. tujuan (Eusébio & Vieira, 2013).

### *2.3 Loyalitas Wisatawan*

Loyalitas wisatawan menjadi faktor kunci dalam menciptakan dan mempertahankan pembangunan sosial dan ekonomi suatu daerah. Konsep ini telah banyak diteliti di bidang pariwisata, dan sementara penelitian sebelumnya berfokus pada atraksi umum suatu destinasi, perhatian terbatas diberikan pada aspek budaya. Penelitian tentang loyalitas terutama menggunakan dua pendekatan loyalitas perilaku dan sikap (Zhang et al., 2014). Loyalitas perilaku diukur dengan frekuensi kunjungan ke destinasi wisata, atraksi, atau tujuan, dan memberikan gambaran asli tentang bagaimana kinerja suatu atribut dibandingkan dengan yang lain (Suhartanto et al., 2020).

Pengukuran perilaku loyalitas telah dikritik karena kurangnya analisis hipotetis dan penilaian terbatas mereka terhadap perilaku wisatawan yang beragam dan energik (Suhartanto,

2018). Penelitian ini menggunakan loyalitas sikap ketika berteori dan mengukur loyalitas terhadap atribut wisata budaya. merekomendasikan destinasi yang pernah mereka kunjungi, dan untuk membeli produk atau jasa yang sama meskipun harganya naik (Yoon & Uysal, 2005). Ini adalah elemen konatif dari metode sikap (Ajzen, 2005). Loyalitas sikap harus diantisipasi karena dibangun pada wisatawan yang mengunjungi kembali suatu tujuan dengan maksud untuk mempromosikan dan mendukung atraksi dan keramahan di lokasi (Suhartanto et al., 2020)

#### *2.4 Pengembangan Hipotesis*

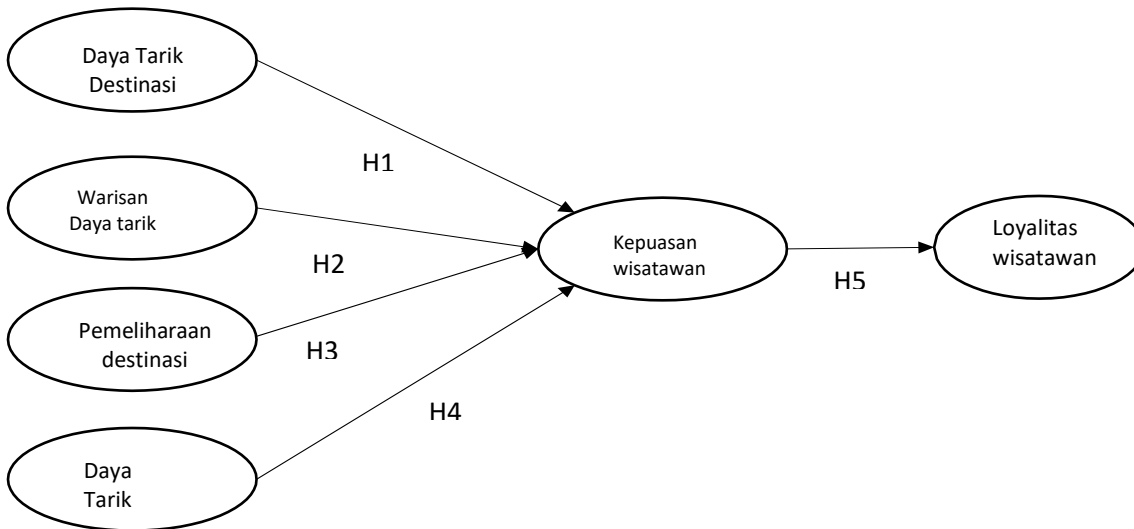
Menurut Babolian Hendijani (2016), faktor-faktor penentu kepuasan wisatawan adalah untuk memperoleh keunggulan kompetitif jangka panjang. Kepuasan wisatawan telah dipelajari secara luas di arena perhotelan dan pariwisata. Berbagai ahli telah berusaha untuk menilai faktor penentu kepuasan dan pengaruhnya terhadap niat perilaku wisatawan. Studi menunjukkan bahwa banyak faktor yang menentukan kepuasan terhadap suatu destinasi, seperti kualitas layanan, pengalaman wisatawan, nilai yang dirasakan, citra destinasi, karakteristik sosio-demografis, dan atribut destinasi (Cetin, 2020).

Untuk mendapatkan pengetahuan yang lebih baik tentang evaluasi wisatawan terhadap atribut budaya/warisan dan kepuasan wisatawan pada atribut ini memiliki peran penting bagi manajer destinasi, perencana, dan pemasar dalam hal positioning dan promosi destinasi (Chi & Qu, 2008; Yoon & Uysal, 2005). Ghosh dan Sofique (2012) menekankan bahwa atraksi heritage memiliki peran kunci dalam menciptakan kepuasan wisatawan. Huh dan Uysal (2004) juga menyatakan bahwa atribut budaya dan warisan suatu destinasi mempengaruhi kepuasan wisatawan. Oleh karena itu, hipotesis yang akan datang dirumuskan:

- Hipotesis 1: Daya tarik wisata secara umum berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan secara keseluruhan.
- Hipotesis 2: Daya tarik wisata heritage mempengaruhi kepuasan wisatawan secara keseluruhan.
- Hipotesis 3: Faktor pemeliharaan destinasi mempengaruhi kepuasan wisatawan secara keseluruhan.
- Hipotesis 4: Daya tarik budaya destinasi berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan secara keseluruhan

Hubungan antara kepuasan dan loyalitas wisatawan telah dipelajari secara luas (Eusébio & Vieira, 2013; Gursoy et al., 2014; Suhartanto et al., 2020). Penelitian ini menekankan bahwa memahami tingkat kepuasan wisatawan dapat membantu dalam menciptakan loyalitas wisatawan terhadap destinasi. Selain itu, penelitian ini menyimpulkan bahwa kepuasan wisatawan menentukan loyalitas. Dengan demikian, hipotesis selanjutnya dirumuskan:

- Hipotesis 5: Kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan



Gambar 1. Model Hipotesis Penelitian

### 3. Metode Penelitian

#### 3.1 Pendekatan dan Instrumen Penelitian

Metode penelitian kuantitatif diadopsi dalam penelitian ini. Pemodelan persamaan struktural kuadrat (PLS-SEM) digunakan untuk memahami peran atribut destinasi budaya, kepuasan dan loyalitas wisatawan secara keseluruhan. Kuesioner yang dikelola sendiri digunakan untuk penelitian ini. Bagian pertama dari kuesioner berkaitan dengan pengukuran atribut budaya ini di bawah 23 judul (Huh & Uysal, 2004). Pada bagian ini, empat judul berhubungan dengan kepuasan wisatawan secara keseluruhan dan tiga dengan loyalitas wisatawan (Zhang et al., 2014). Penelitian ini menggunakan skala Likert 5 poin, di mana 1 sama dengan sangat tidak setuju dan 5 sangat setuju. Bagian kedua mencakup informasi demografis tentang peserta, seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, dan kunjungan sebelumnya ke Malioboro.

Data dikumpulkan dari wisatawan yang mengunjungi Malioboro, Yogyakarta melalui convenience sampling antara 10 dan 25 Juni 2022. Metode pengambilan sampel ekonomis yang memungkinkan pengumpulan data dengan cepat. Kuesioner yang dikelola sendiri dilakukan dengan wisatawan dilokasi destinasi Malioboro. Pertama, mereka ditanya apakah mereka pernah mengunjungi Malioboro. Mereka kemudian diminta untuk berpartisipasi dalam kuesioner survei. Kuesioner dibagikan kepada wisatawan kelompok atau individu. Secara keseluruhan, 120 kuesioner dibagikan dan dikumpulkan. Namun, dari jumlah ini, 120 cocok (95% kepercayaan dan setidaknya 5%) untuk analisis data dengan Cochran (Parvin et al., 2020).

Data diselidiki dengan memanfaatkan perangkat lunak statistik SPSS 24.0 dan Smart-PLS. Analisis faktor eksplorasi diuji dengan menggunakan SPSS 24.0, dan pengukuran dan model struktural dilakukan menggunakan Smart-PLS 3 untuk menilai hubungan antara konstruksi yang direkomendasikan dalam model penelitian.

## 4. Pembahasan

### 4.1 Hasil Penelitian

Tabel 1 menggambarkan informasi demografi peserta. Lebih banyak laki-laki (57,7%) daripada peserta perempuan (42,1%), sedangkan hanya 1,5% dari responden berusia 65 tahun atau lebih. Responden antara usia 25 dan 44 tahun (60,3%) mendominasi sampel. Mengenai tingkat pendidikan, 33,1% peserta memiliki gelar sarjana, sedangkan 28% memiliki kualifikasi master. Sebagian besar dari mereka yang disurvei adalah lajang (58,6%), dengan 41,1% menikah. Mayoritas responden pernah mengunjungi destinasi secara mandiri (83,2%). Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa 52,3% responden merupakan pengunjung pertama kali.

Tabel 1. Karakteristik Sampel Penelitian

Variabel	Keterangan	Frekuensi	%
Usia	15-24	75	63
	25-44	34	28
	45-64	8	7
	65	3	3
Jenis kelamin	perempuan	24	20
	pria	96	80
Status pernikahan	lajang	70	58
	telah menikah	50	42
Pendidikan	SD	2	2
	SMP	35	29
	Diploma	24	20
	Sarjana	48	40
	S2	10	8
	S3	1	1
Jenis wisata	Mandiri	84	70
	Paket Wisata	36	30
Apakah anda pernah ke malioboro sebelumnya	Ya	74	62
	tidak	46	38
		120	100

### 4.2 Analisis Faktor Eksplorasi

Kaiser Meyer Olkin (KMO) mengukur kecukupan pengambilan sampel, Uji Bartlett of Sphericity, dan nilai p. Dengan EFA, pemuatan faktor harus lebih tinggi dari 0,40 (Stewart et al., 2001). Dalam studi ini, empat item (yaitu teater, paket wisata, makanan, dan seni) atribut destinasi budaya yang kurang dari 0,40 dikeluarkan dari analisis. Hasil analisis ditunjukkan pada Tabel 2. Selain itu, persentase kumulatif varians (berkisar antara 5,44% dan 74,605%) dan aturan Eigenvalue > 1 (kriteria Kaiser) diadopsi untuk EFA, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 2 (Williams et al., 2010). Akhirnya, nilai skewness dan kurtosis diusulkan sebagai +2 dan -2 untuk distribusi normal (George & Mallery, 2010).

Konsistensi item, konvergen, dan validitas diskriminan dari skala diperiksa untuk tes model pengukuran. Item di bawah 0,50 dikeluarkan dari model dan hanya satu item yang dihapus dari proses, seperti yang disajikan pada Tabel 2. Validitas konvergen dan diskriminan dinilai dalam model. Konsistensi internal diperiksa dengan menggunakan validitas konvergen. Oleh karena itu, keandalan komposit, koefisien alfa Cronbach, dan rho\_A digunakan untuk memastikan keandalan konsistensi internal.

Semua koefisien Cronbach alfa, yang menunjukkan keandalan konstruksi, berkisar antara 0,688 hingga 0,878, sehingga hasilnya menunjukkan reliabilitas yang memadai untuk model ini (Taber, 2018). Keandalan komposit adalah ukuran reliabilitas lain yang harus di atas 0,70 (Chin, 2010), dan semua nilai di atas 0,85, yang memuaskan untuk model pengukuran. Selain itu, rho\_A adalah indikator lain yang harus dihitung untuk ukuran keandalan yang konsisten dari kuadrat terkecil parsial.

Dalam model pengukuran ini, nilai rho A berada di atas ambang batas 0,70 yang dianggap sebagai tingkat yang dapat diterima (Dijkstra & Henseler, 2015). Mempertimbangkan ketiga indikator, dapat disimpulkan bahwa keandalan konsistensi internal ditetapkan untuk model ini. Oleh karena itu, tidak ada kekurangan reliabilitas konsistensi internal untuk penelitian ini. dan semua nilai di atas 0,85, yang memuaskan untuk model pengukuran. Selain itu, rho\_A adalah indikator lain yang harus dihitung untuk ukuran keandalan yang konsisten dari kuadrat terkecil parsial. Dalam model pengukuran ini, nilai rho\_A berada di atas ambang batas 0,70 yang dianggap sebagai tingkat yang dapat diterima (Dijkstra & Henseler, 2015).

Tabel 2. Hasil konsistensi Internal Analisis Faktor Eksploratori (EFA),

**Model Pengukuran dan Reliabilitas Faktor**

Konstruksi/item	EFA				Model Pengukuran			
	FL	E	VE (%)	CA	SFL	rho_A	CR	AVE
Atraksi Wisata Umum		7.61	40.077	0,79 8		0,834	0,856	0,546
✓ Tempat keagamaan	0,625				0,762			
✓ Suvenir	0,814				0,846			
✓ Taman hiburan	0,753				0,786			
✓ Festival/acara	0,602				0,634			
✓ Tempat belanja	0,462				0,644			
✓ Panduan	0,462				[del]			
Faktor Pemeliharaan		2.01	10.580	0.81 2		0,814	0,859	0,551
✓ Aksesibilitas	0,702				0,792			
✓ Fasilitas dalam ruangan	0,634				0,749			
✓ Suasana/orang	0,669				0,755			
✓ Pusat informasi	0,777				0,753			
✓ Akomodasi	0,640				0,656			
Atraksi Warisan		1.67	8.794	0,79 1		0,807	0,879	0,709
✓ kerajinan tangan	0,434				0,784			
✓ Arsitektur	0,780				0,870			
✓ Pemandangan tradisional	0,757				0,869			
Atraksi Budaya		1.03	5.44	0,87 8		0,882	0,910	0,670
✓ Museum	0,746				0,831			

Atribut Destinasi Budaya



✓ Galeri	0,738			0,783			
✓ lingkungan budaya	0,689			0,811			
✓ Bangunan bersejarah	0,576			0,855			
✓ Monumen	0,532			0,812			
KMO: 0,886 Uji Bartlett; 907.254; p<0,000							
Turis keseluruhan	2.98	74.605	0.87		0.884	0.920	0.741
Kepuasan	4		7				
Kepuasan wisatawan	✓ Secara keseluruhan saya puas di Malioboro	0.858			0,853		
	✓ Saya percaya saya menerima apa yang dijanjikan selama perjalanan saya.	0.881			0,872		
	✓ Kunjungan saya ke Malioboro memenuhi harapan saya.	0,914			0,909		
	✓ Kunjungan saya ke Malioboro melebihi harapan	0,798			0,807		
	KMO: 0,647 Uji Bartlett; 291.350; p<0,000						
Loyalitas wisatawan	1.96	65.527	0,68		0,772	0,848	0,653
	6		3				
Loyalitas Turis	✓ Saya akan mengunjungi Malioboro di masa depan.	0.823			0,861		
	✓ Saya akan berbagi pengalaman saya dengan orang lain ketika saya kembali rumah.	0,867			0,860		
	✓ Saya akan berbagi pengalaman saya secara online dengan orang lain ketika saya kembali ke rumah.	0,732			0,691		

FL (Pemuatan Faktor); E (Nilai Eigen); VE (Varians); CA (Cronbach Alpha); SFL (Pemuatan faktor standar); CR (Keandalan Komposit); AVE (Rata-rata varians diekstraksi

Validitas konvergen dihitung dengan rata-rata varians diekstraksi (AVE), yang seharusnya memiliki nilai di atas 0,50. Tabel 2 skor AVE berkisar antara 0,546 dan 0,709. Nilai-nilai tersebut mengkonfirmasi validitas konvergen. Validitas diskriminan ditetapkan berdasarkan kriteria Fornell-Larcker (Tabel 3) dan rasio HTMT (Tabel 4). Metode ini menyoroti perbedaan konstruksi satu sama lain (Hair et al., 2016). Akar kuadrat AVE untuk masing-masing dimensi laten harus lebih tinggi daripada korelasi dimensi laten lainnya, sesuai dengan kriteria Fornell-Larcker (Chin, 2010). Kriteria ini diadopsi untuk penelitian ini. Selain itu, rasio korelasi Heterotrait-Monotrait (HTMT) diusulkan untuk menilai validitas diskriminan, dan semua nilai dari pendekatan ini harus di bawah 0,9 (Henseler et al., 2014).

Tabel 3. Validitas diskriminan (Fornell-Larcker)

Konstruksi	1	2	3	4	5	6
Atraksi Budaya (1)	<b>0,819</b>					
Atraksi Wisata Umum (2)	0,519	<b>0,739</b>				
Objek Wisata Warisan budaya (3)	0,668	0,513	<b>0,842</b>			
Faktor Pemeliharaan (4)	0,479	0,418	0,558	<b>0,742</b>		
Kepuasan Wisatawan Secara Keseluruhan (5)	0,441	0,324	0,371	0,286	<b>0,742</b>	

Loyalitas Turis (6)	0,327	0.286	0.290	0.289	0.28	<b>0,808</b>
					6	

1.\*\*Semua korelasi signifikan pada level 0,01 ( $p < 0,001$ ). 2. Angka yang dicetak tebal adalah akar kuadrat dari AVE.

Tabel 4. Rasio Heterotrait-Monotrait

Konstruksi	1	2	3	4	5	6
Atraksi Budaya (1)						
Atraksi Wisata Umum (2)	0,617					
Objek Wisata Warisan (3)	0,794	0,646				
Faktor Pemeliharaan (4)	0,586	0,560	0,646			
Turis keseluruhan Kepuasan (5)	0,497	0,362	0,560	0.330		
Loyalitas Turis (6)	0,409	0.391	0,362	0,385	0,842	

Model struktural penelitian ditetapkan sesuai dengan keluaran uji model pengukuran. Temuan penelitian menunjukkan bahwa varians sebesar 21% ditunjukkan untuk kepuasan wisatawan secara keseluruhan dan 48% untuk loyalitas wisatawan. Oleh karena itu, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk kepuasan wisatawan secara keseluruhan dan loyalitas wisatawan lebih besar dari 0,20 cut-off yang diusulkan oleh Hair et al. (2016). Redundansi lintas-validasi (Stone-Geisser  $Q^2$ ) dihitung untuk menyelidiki relevansi prediktif menggunakan proses penutup mata. Rambut dkk. (2016) mengusulkan bahwa nilai  $Q^2$  harus lebih besar dari nol. Dalam penelitian ini nilai  $Q^2$  kepuasan wisatawan secara keseluruhan dan loyalitas wisatawan adalah 0,152 dan 0,305.

Tabel 5. Koefisien jalur

Mandiri menjadi tergantung	$\beta$	SD	nilai-t	P	Hasil
H1: Daya Tarik Wisata Umum → Kepuasan Wisatawan Secara Keseluruhan	0,097	0,058	1.665	0,096	Tidak didukung
H2: Daya Tarik Warisan → Kepuasan Wisatawan Secara Keseluruhan	0,090	0,065	1.386	0,166	Tidak didukung
H3: Faktor Pemeliharaan → Kepuasan Wisatawan Secara Keseluruhan	0,048	0,064	0,753	0,452	Tidak didukung
H4: Daya Tarik Budaya → Kepuasan Wisatawan Secara Keseluruhan	0.307	0,064	4.783	0,000	Didukung
H5: Kepuasan Wisatawan Secara Keseluruhan → Loyalitas Wisatawan	0,695	0,029	23.835	0,000	Didukung

Metode Bootstrapping digunakan untuk menguji model struktural untuk penelitian ini (Hair et al., 2011). Output dari uji model struktural ditunjukkan pada Tabel 5. Koefisien jalur atribut destinasi budaya terhadap kepuasan wisatawan secara keseluruhan berbeda. Hasil model menunjukkan bahwa pengaruh daya tarik wisata umum ( $\beta = 0,097$ ), daya tarik warisan ( $\beta = 0,090$ ), dan faktor pemeliharaan ( $\beta = 0,048$ ) di antara atribut destinasi terhadap kepuasan wisatawan secara keseluruhan tidak signifikan. Sebaliknya, dampak atraksi budaya terhadap kepuasan wisatawan secara keseluruhan ( $\beta = 0,307$ ) adalah signifikan. Dampak kepuasan wisatawan secara keseluruhan terhadap loyalitas wisatawan ( $\beta = 0.695$ ) juga signifikan pada level 0,01. Singkatnya, berdasarkan

uji model struktural, H1, H2, dan H3 ditolak, sedangkan H4 dan H5 didukung.

Penilaian variasi antara kedua kelompok, yaitu pengunjung pertama dan pengunjung berulang diuji melalui MGA. Pertama, pengukuran invarians dianalisis sebelum investigasi MGA untuk kedua belah pihak dan invarians pengukuran komposit (MICOM) dipandang sesuai untuk PLS-SEM Rasoolimanesh dkk. (2017) mengusulkan 3 prosedur 3 tahap yang terdiri dari a) “penilaian invarians konfigurasi”,(b) “pembentukan penilaian invarians komposisional”,dan (c) “penilaian sarana dan varians yang setara”. Sesuai dengan MICOM, invariansi pengukuran parsial pertama kali dan pengunjung berulang dibangun untuk membandingkan dan menyimpulkan analisis MGA untuk kedua kelompok di PLS-SEM (Tabel 6; Henseler et al., 2016). Hasil MGA pada uji permutasi menunjukkan perbedaan yang signifikan antara pengaruh kepuasan wisatawan secara keseluruhan terhadap loyalitas wisatawan pertama kali dan wisatawan berulang, kepuasan wisatawan secara keseluruhan untuk pengunjung berulang jauh lebih tinggi daripada yang pertama kali berkunjung.

Atribut destinasi merupakan dinamika penting untuk menarik pengunjung ke destinasi, meskipun atribut yang paling tepat untuk destinasi tertentu masih menjadi bahan diskusi di kalangan sarjana pariwisata. Di antara atribut-atribut ini, penelitian sebelumnya menunjukkan atraksi budaya sebagai yang paling penting dalam mendorong calon wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi, dan mereka ditemukan sebagai faktor kunci yang berkontribusi terhadap perekonomian destinasi tersebut (McKercher, 2020). Selain itu, kepuasan wisatawan terhadap atraksi budaya suatu destinasi sangat penting untuk menciptakan loyalitas melalui kunjungan berulang.

Untuk memahami tingkat kepuasan dan loyalitas wisatawan budaya, penting untuk mengetahui atribut mana yang memainkan peran utama. Hasil model struktural menunjukkan bahwa daya tarik wisata umum, daya tarik warisan dan faktor pemeliharaan di antara atribut-atribut destinasi budaya tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan secara keseluruhan.

Seperti yang ditunjukkan di atas, sebagian besar pakar pariwisata menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan berdampak pada loyalitas wisatawan (Gursoy et al., 2014 dan Suhartanto et al., 2020). Sejalan dengan penelitian tersebut, penelitian ini menemukan bahwa kepuasan wisatawan secara keseluruhan dengan atribut budaya mempengaruhi loyalitas wisatawan. Oleh karena itu, pengunjung yang merasa puas terhadap atraksi suatu destinasi diharapkan untuk melakukan kunjungan kembali. Selain itu, loyalitas terhadap suatu destinasi juga dapat terjadi mengikuti rekomendasi dari pengunjung.

## **5. Kesimpulan dan Implikasi Penelitian**

Penelitian ini membandingkan kelompok wisatawan menurut frekuensi kunjungannya, seperti pengunjung pertama kali dan pengunjung berulang. Studi ini adalah yang pertama mencoba menguji peran-peran ini untuk destinasi Malioboro, Yogyakarta. Oleh karena itu, penelitian ini akan berkontribusi pada literatur yang relevan tentang frekuensi kunjungan. Literatur tidak

mencakup penelitian holistik tentang atribut budaya, kepuasan dan loyalitas.

Penelitian ini memiliki beberapa implikasi penting yang dapat membantu dalam penelitian masa depan. Pertama, penelitian ini memperluas cakupan atribut destinasi dan fokus secara khusus pada atribut budaya. Oleh karena itu, hasil penelitian ini memperkuat pesan yang terkandung dalam literatur pemasaran untuk destinasi wisata. Misalnya, penelitian ini menunjukkan bahwa atraksi budaya memiliki dampak besar pada kepuasan wisatawan, dan ini didukung oleh penelitian yang ada. Namun, atribut lain, seperti daya tarik wisata umum. Faktor pemeliharaan dan atraksi heritage tidak mempengaruhi kepuasan wisatawan secara keseluruhan. Oleh karena itu, temuan ini akan membantu peneliti dalam merumuskan model untuk penelitian selanjutnya.

Kedua, penelitian ini memiliki beberapa implikasi besar untuk studi masa depan tentang frekuensi kunjungan. Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan perbedaan koefisien jalur pengunjung pertama kali dan pengunjung berulang. MGA digunakan untuk memastikan perbedaan antara kedua kelompok. Berdasarkan analisis ini, disimpulkan bahwa hanya satu perbedaan dampak kepuasan wisatawan secara keseluruhan terhadap loyalitas wisatawan yang terjadi di antara kelompok, sesuai dengan uji permutasi.

Penelitian ini juga secara manajerial memberikan garis besar bagi mereka yang mengelola dan memasarkan destinasi wisata yang atributnya sangat penting untuk kepuasan wisatawan dan niat perilaku pengunjung di masa depan. Atraksi budaya merupakan atribut utama destinasi dalam hal mendorong wisatawan untuk berkunjung. Berdasarkan temuan penelitian ini, segmen pasar pariwisata ini harus dibidik melalui promosi atraksi budaya. Mereka yang terlibat dalam sektor pariwisata harus membuat diri mereka sadar akan atraksi khusus yang memotivasi pengunjung pertama kali untuk menjadi pengunjung berulang dan mereka harus fokus pada pelestarian dan peningkatan atribut,

### **Daftar Pustaka**

- Akova, O., & Atsız, O. (2019). Sociocultural impacts of tourism development on heritagesites. In D. Gürsoy, & R. Nunkoo (Eds.), *The Routledge handbook of tourism impacts*(pp. 252–264). London: Routledge.
- Albayrak, T., & Caber, M. (2013). The symmetric and asymmetric influences of destination attributes on overall visitor satisfaction. *Current Issues in Tourism*, 16(2), 149–166. <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.682978>
- Alegre, J., & Garau, J. (2010). Tourist Satisfaction and Dissatisfaction. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 52–73. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.07.001>
- Almeida-Santana, A., & Moreno-Gil, S. (2018). Understanding tourism loyalty: Horizontal vs. destination loyalty. *Tourism Management*, 65, 245–255. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.10.011>

- Altunel, M. C., & Erkut, B. (2015). Cultural tourism in Istanbul: The mediation effect of tourist experience and satisfaction on the relationship between involvement and recommendation intention. *Journal of Destination Marketing and Management*, 4(4), 213–221. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.06.003>
- Biodun, A. B., Din, A. K. H., & Abdullateef, A. O. (2013). The relationship between tourist expectation, perceived quality and satisfaction with tourism products. *International Business Management*, 7(3), 158–164. <https://doi.org/10.3923/ibm.2013.158.164>
- Biswas, C., Deb, S. K., Hasan, A. A.-T., & Khandakar, M. S. A. (2020). Mediating effect of tourists’ emotional involvement on the relationship between destination attributes and tourist satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Insights, ahead-of-p.* <https://doi.org/10.1108/jhti-05-2020-0075>
- Cong, L. C. (2016). A formative model of the relationship between destination quality, tourist satisfaction and intentional loyalty: An empirical test in Vietnam. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 26, 50–62
- Fuller, C. M., Simmering, M. J., Atinc, G., Atinc, Y., & Babin, B. J. (2016). Common methods variance detection in business research. *Journal of Business Research*, 69(8). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.008>
- Ghosh, P., & Sofique, M. A. (2012). Tourist Satisfaction at Cultural Heritage Destinations: An Empirical Study of West Bengal, India. *Asian Journal of Multidimensional Research*, 1(6), 55–68.
- Gursoy, D., Akova, O., & Atsız, O. (2021). Understanding the heritage experience: a content analysis of online reviews of World Heritage Sites in Istanbul. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 1–24. <https://doi.org/10.1080/14766825.2021.1937193>
- Gursoy, D., Chen, J. S., & Chi, C. G. (2014). Theoretical examination of destination loyalty formation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(5), 809–827. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2013-0539>
- Jumanazarov, S., Kamilov, A., & Kiatkawsin, K. (2020). Impact of Samarkand’s Destination Attributes on International Tourists’ Revisit and Word-of-Mouth Intention. *Sustainability*, 12(12), 5154. <https://doi.org/10.3390/su12125154>
- Levitt, J. A., Zhang, P., DiPietro, R. B., & Meng, F. (2017). Food tourist segmentation: Attitude, behavioral intentions and travel planning behavior based on food involvement and motivation. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 20(2), 129–155. <https://doi.org/10.1080/15256480.2017.1359731>
- Rahman, M., Moghavvemi, S., Thirumoorthi, T., & Rahman, M. K. (2020). The impact of tourists’ perceptions on halal tourism destination: a structural model analysis. *Tourism Review*, 75(3), 575–594. <https://doi.org/10.1108/TR-05-2019-0182>
- Rasoolimanesh, S. M., Roldán, J. L., Jaafar, M., & Ramayah, T. (2017). Factors Influencing Residents’ Perceptions toward Tourism Development: Differences across Rural and Urban World Heritage Sites. *Journal of Travel Research*, 56(6), 760–775. <https://doi.org/10.1177/0047287516662354>

- Reisinger, Y., Mavondo, F. T., & Crotts, J. C. (2009). The importance of destination attributes: Western and Asian visitors. *Anatolia*, 20(1), 236–253. <https://doi.org/10.1080/13032917.2009.10518907>
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12–21. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005>
- Schofield, P., Coromina, L., Camprubi, R., & Kim, S. (2020). An analysis of first-time and repeat-visitor destination images through the prism of the three-factor theory of consumer satisfaction. *Journal of Destination Marketing and Management*, 17, 100463. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100463>
- Vareiro, L., Ribeiro, J. C., & Remoaldo, P. C. (2019). What influences a tourist to return to a cultural destination? *International Journal of Tourism Research*, 21(2), 280–290. <https://doi.org/10.1002/JTR.2260>
- Williams, B., Onsmann, A., & Brown, T. (2010). Exploratory factor analysis: A five-step guide for novices. *Journal of Emergency Primary Health Care*, 8(3), 1–13. <https://doi.org/10.33151/ajp.8.3.93>