

KONSTRUKSI MODEL LOYALITAS DESTINASI PARIWISATA GENERASI Y

Studi Pada Wisatawan Di Daerah Istimewa Yogyakarta

DISERTASI

Disertasi ini telah dipertahankan dalam ujian tertutup

Pada Selasa, 7 Februari 2023

Promotor:

Prof. Supramono, SE., MBA., DBA

Ko Promotor:

Prof. Dr. Gatot Sasongko, SE., MS

Roos Kities Andadari, SE., M.BA., Ph.D



Oleh :

Moch Nur Syamsu

922020704

Program Studi Doktor Manajemen

Fakultas Ekonomika dan Bisnis

Universitas Kristen Satya Wacana

2023

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : **Moch Nur Syamsu**
NIM : 922020704
Judul Disertasi : **Konstruksi Model Loyalitas Destinasi Pariwisata Generasi Y
Studi Pada Wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta**

Menyetujui,

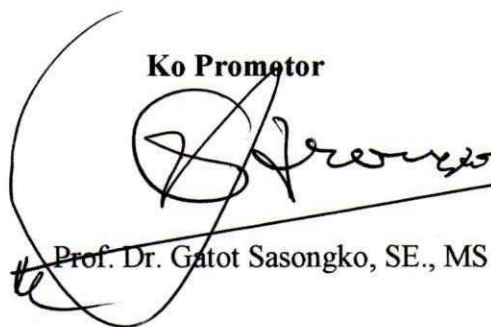
Promotor



Prof. Supramono, SE., MBA., DBA

Ko Promotor

Ko Promotor



Prof. Dr. Gatot Sasongko, SE., MS



Roos Kities Andadari, SE., M.BA., Ph.D

Mengesahkan,



UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
1956
DAN BANGSA

Albert Kriestian, M. Adhi Nugraha, SE, MM, Ph.D
Ketua Program Studi Doktor Manajemen

ABSTRACT

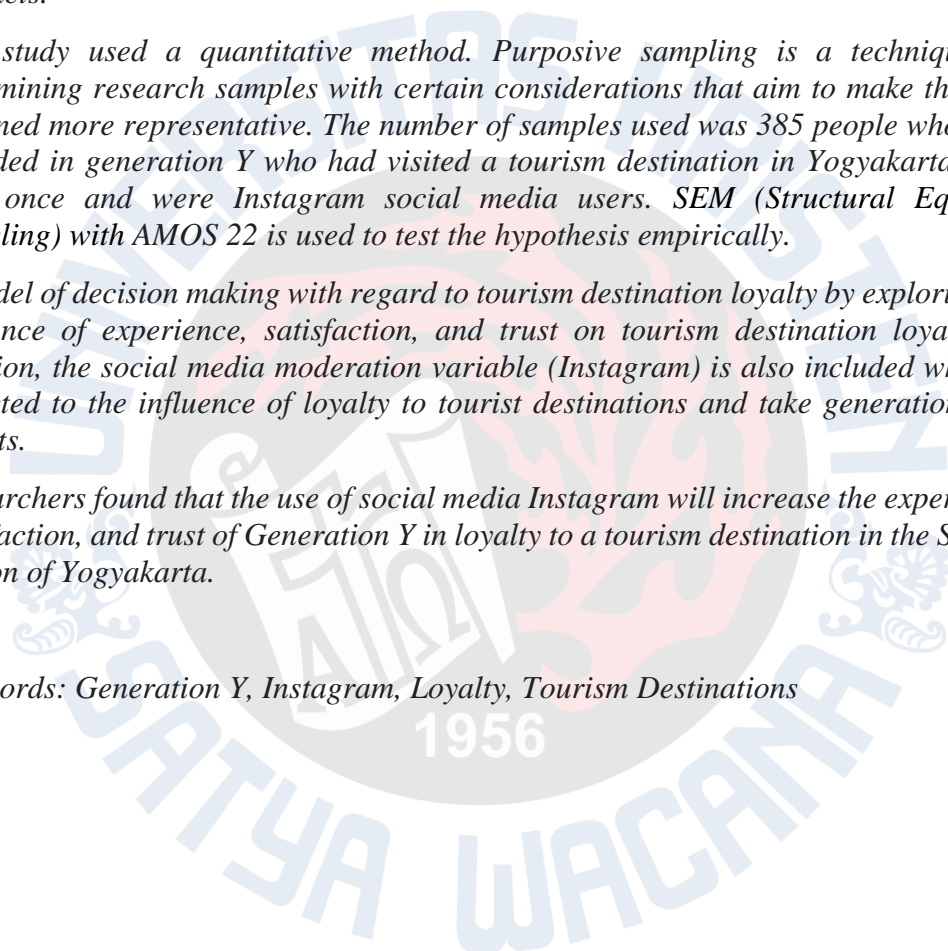
The purpose of this study is to understand the factor of generation Y tourists using social media in choosing tourism destinations so that they can become a reference for community groups to develop innovative products based on potential resources and human resource competencies to design sustainable and competitive authentic products.

This study used a quantitative method. Purposive sampling is a technique for determining research samples with certain considerations that aim to make the data obtained more representative. The number of samples used was 385 people who were included in generation Y who had visited a tourism destination in Yogyakarta more than once and were Instagram social media users. SEM (Structural Equation Modeling) with AMOS 22 is used to test the hypothesis empirically.

A model of decision making with regard to tourism destination loyalty by exploring the influence of experience, satisfaction, and trust on tourism destination loyalty. In addition, the social media moderation variable (Instagram) is also included which is expected to the influence of loyalty to tourist destinations and take generation Y as objects.

Researchers found that the use of social media Instagram will increase the experience, satisfaction, and trust of Generation Y in loyalty to a tourism destination in the Special Region of Yogyakarta.

Keywords: *Generation Y, Instagram, Loyalty, Tourism Destinations*



KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas ridho-Nya, disertasi tentang Konstruksi Model Loyalitas Destinasi Pariwisata Generasi Y ini dapat diselesaikan. Tujuan penelitian ini adalah memahami faktor wisatawan generasi Y pengguna Instagram dalam memilih destinasi pariwisata, sehingga dapat menjadi acuan bagi kelompok masyarakat untuk mengembangkan produk inovatif berdasarkan sumber daya potensial dan kompetensi sumber daya manusia untuk merancang produk otentik yang berkelanjutan dan kompetitif. Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif. Penelitian ini melibatkan 385 orang generasi Y pengguna media sosial Instagram, yang pernah mengunjungi salah satu destinasi pariwisata di Daerah Istimewa Yogyakarta lebih dari sekali. Disertasi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Doktor pada Program Doktor Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga.

Penyelesaian disertasi ini tidak mungkin terlaksana tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini, saya ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Rektor Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga Ibu Prof. Dr. Intiyas Utami, S.E., M.Si., Ak., CA., CMA., QIA., C.Fra.; Ibu. Roos Kities Andadari, S.E., MBA., Ph.D, sebagai Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis UKSW periode 2017-2022 dan Bapak Dr. Yefta Andi Kus Noegroho sebagai Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis UKSW, Ibu Ir. Lieli Suharti, MM., Ph.D sebagai Ketua Program Studi Doktor Manajemen periode 2017-2022 serta Bapak Albert Kristian Novi Adhi Nugraha, SE., MM., Ph.D sebagai Ketua Program Studi Doktor Manajemen, yang telah memberikan dorongan semangat, dukungan, dan telah menyediakan sarana prasarana serta kesempatan untuk menyelesaikan disertasi ini.

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Prof. Supramono, SE., MBA., DBA., selaku Promotor yang telah sangat sabar memberikan

arahan, bimbingan, nasehat, dan dukungan serta semangat kepada penulis sehingga disertasi ini dapat terselesaikan dan tersusun dengan baik.

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Prof. Dr. Gatot Sasongko, SE., MS., selaku Ko-promotor yang telah sangat sabar, menyempatkan waktu, memberikan arahan, bimbingan, nasehat, dan dukungan serta semangat sehingga disertasi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Roos Kities Andadari, SE., MBA., Ph.D., selaku Ko-promotor yang telah sabar memberikan arahan, bimbingan, bantuan, nasehat, dan dukungan serta semangat untuk penyelesaian disertasi ini.

Pada kesempatan ini pula, penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Prof. John J. O. I Ihalauw, SE., Ph.D.; Dr. Linda Kusuma, SE., MM.; selaku penguji, yang telah memberikan arahan, kritik dan saran demi terselesaikannya disertasi ini, kepada Prof. Dr. Tulus Haryono, SE., M.Ek., selaku penguji eksternal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada seluruh Dosen Program Studi Doktor Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga, yang telah memberikan ide-ide konstruktif dan masukan yang berharga, dalam penulisan disertasi ini.

Terima kasih penulis ucapkan kepada Mbak Reza Renita, S.Pd., staf administrasi di Program Doktor Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga yang sangat membantu penulis dalam segala keperluan administrasi akademik.

Terima kasih penulis sampaikan kepada Bapak Dr. Suhendroyono, SH., MM., M.Par., CHE., CGSP., Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta, yang telah memberikan izin dan membantu dalam melanjutkan studi strata tiga di Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga.

Terima kasih yang sangat besar kepada almarhum Ayah yang sangat penulis hormati, Letnan Kolonel Infanteri H. Fakhruddin Soegiri dan ibu yang sangat penulis cintai Hj. Siti Wasilah atas doa, kesabaran, dan dukungannya yang tiada henti serta nasihat-nasihat yang akan selalu penulis ingat.

Untuk Istri tercinta, Devita Widiyanti, Amd dan anak-anak tersayang Hadyan Arvinsa, S.T., Sabila Rizqi Natasya, S.Par., CGSP, Athiya Danisa Putri, S.Par., CGSP, tidak ada kata lain yang lebih bermakna selain ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya atas pengorbanan, tekad, dan kesabaran yang besar, dukungan selama penulisan dan penyelesaian disertasi ini,

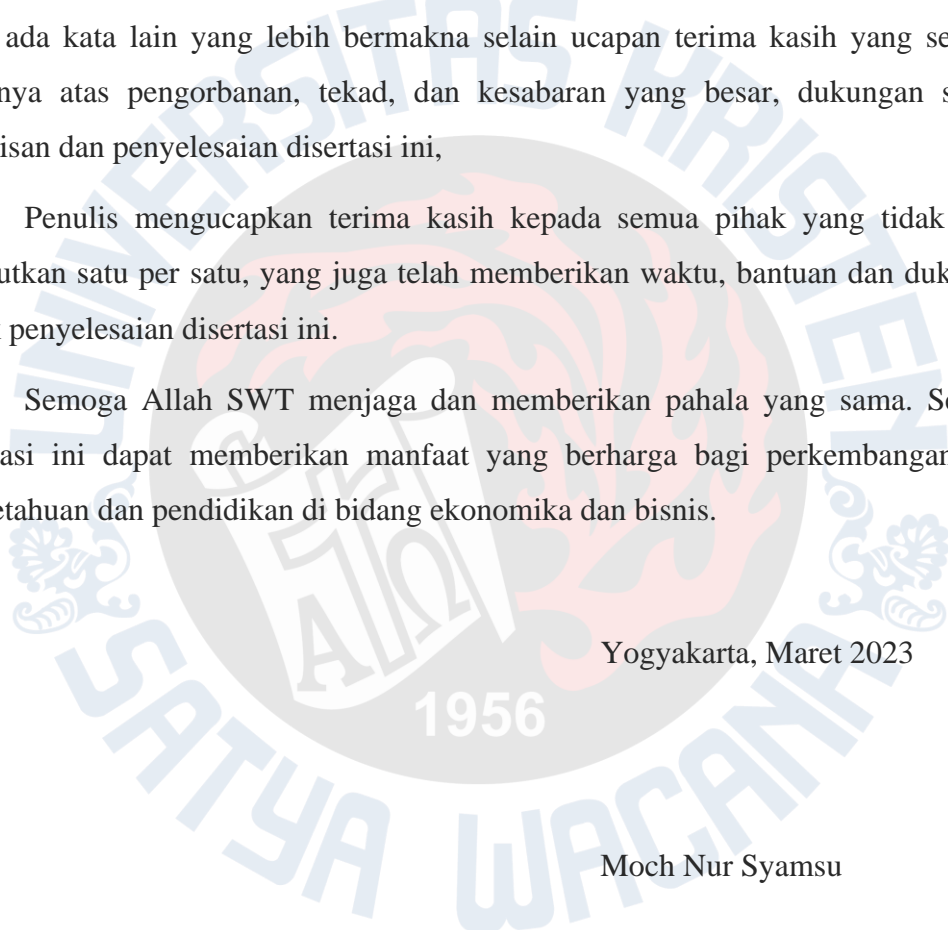
Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang juga telah memberikan waktu, bantuan dan dukungan untuk penyelesaian disertasi ini.

Semoga Allah SWT menjaga dan memberikan pahala yang sama. Semoga disertasi ini dapat memberikan manfaat yang berharga bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan pendidikan di bidang ekonomika dan bisnis.

Yogyakarta, Maret 2023

Moch Nur Syamsu

Repositori Institusi | Universitas Kristen Satya Wacana
repository.uksw.edu



RINGKASAN EKSEKUTIF

KONSTRUKSI MODEL LOYALITAS DESTINASI PARIWISATA GENERASI Y

Studi Pada Wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta

Perkembangan pariwisata diharapkan memiliki dampak yang besar untuk pemenuhan lapangan kerja dan akan meningkatkan perekonomian masyarakat. Hal tersebut harus diupayakan karena potensi pariwisata di Indonesia sangatlah tinggi. Indonesia merupakan salah satu negara berkembang yang memiliki banyak destinasi pariwisata. Selama tahun 2018, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia mencapai 15,81 juta kunjungan atau naik 12,58 persen dibandingkan dengan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara pada periode yang sama tahun 2017 yang berjumlah 14,04 juta kunjungan. Dilihat dari target yang ingin dicapai yaitu 17 juta maka target tersebut belum dapat tercapai. Kunjungan wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta sejak tahun 2014 sampai tahun 2018 mengalami kenaikan. Namun jika dilihat dari jumlah kunjungan wisatawan di tiap-tiap kabupaten atau kota maka tidak semua mengalami kenaikan. Oleh karena itu perlu diketahui bagaimana meningkatkan loyalitas wisatawan terhadap destinasi pariwisata sehingga dapat meningkatkan kunjungan wisata, dan mempersiapkan suatu destinasi pariwisata yang dapat membuat wisatawan menjadi loyal.

Penelitian ini mengembangkan dengan cara menganalisis peran penggunaan Instagram untuk memperkuat pengaruh pengalaman, kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas generasi Y, yang merupakan generasi pengguna Instagram. Dengan demikian penggunaan Instagram diduga akan cenderung memperkuat pengaruh pengalaman, kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas.

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti empiris adanya pengaruh pengalaman, kepuasan, kepercayaan terhadap loyalitas; pengaruh pengalaman terhadap kepuasan; pengaruh kepuasan terhadap kepercayaan; pengaruh pengalaman

dengan dimediasi kepuasan; pengaruh kepuasan wisatawan terhadap loyalitas dengan dimediasi kepercayaan; pengaruh penggunaan Instagram memoderasi pengaruh pengalaman terhadap loyalitas; penggunaan Instagram memoderasi pengaruh kepuasan loyalitas; penggunaan Instagram memoderasi pengaruh kepercayaan loyalitas, dalam penelitian ini yang digunakan sebagai objek adalah wisatawan generasi Y pengguna Instagram.

Pada penelitian ini populasi sampel adalah wisatawan domestik yang merupakan generasi Y, yang pernah berkunjung di destinasi pariwisata terkemuka di Daerah Istimewa Yogyakarta, mengunjungi lebih dari satu kali, dan sebagai pengguna Instagram. Jumlah responden sebanyak 385 orang wisatawan dengan menggunakan kuesioner sebagai media bantu, yaitu dengan cara memberikan secara langsung, membagikan kuesioner dilakukan sendiri oleh peneliti, hal ini dilakukan agar peneliti mengetahui kondisi yang sebenarnya, saat responden mengisi kuesioner dan responden sesuai yang ditentukan. Hipotesis sebanyak 10 diuji dengan metode *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan bantuan AMOS versi 2.2.

Hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa; 1) Pengalaman, kepuasan dan kepercayaan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pada destinasi pariwisata; 2) Pengalaman berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan generasi Y; 3) Kepuasan berpengaruh terhadap kepercayaan wisatawan generasi Y; 4) Kepuasan memediasi pengalaman wisatawan terhadap loyalitas wisatawan generasi Y; 5) Kepercayaan memediasi kepuasan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan generasi Y; 6) Penggunaan Instagram terbukti sebagai variabel moderasi pengaruh pengalaman, kepuasan dan kepercayaan wisatawan generasi Y terhadap loyalitas destinasi pariwisata. keberadaan penggunaan Instagram sebagai variabel moderasi pada penelitian ini termasuk dalam kriteria *quasi moderator*.

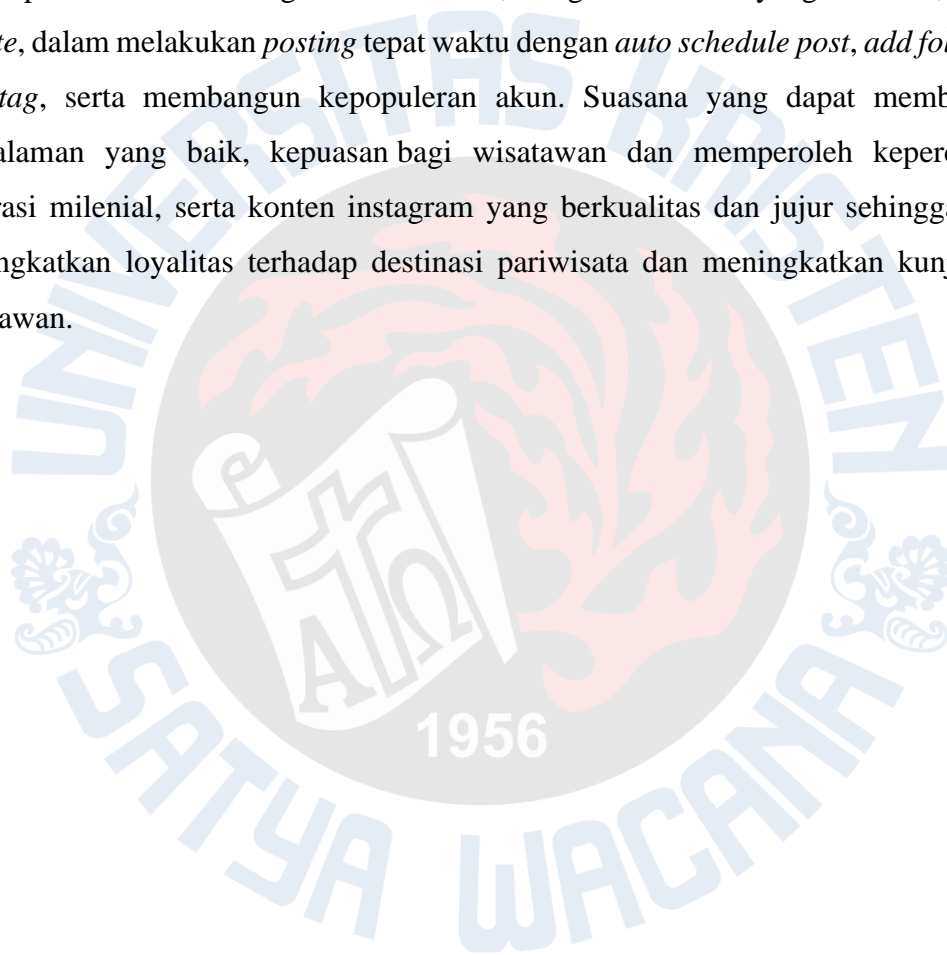
Kontribusi akademik penelitian ini adalah mengembangkan model loyalitas generasi Y pengguna media sosial Instagram terhadap destinasi pariwisata bahwa pengalaman berpengaruh terhadap loyalitas, seperti yang ditemukan oleh Kim dan

Brown (2012) dan Stylos *et al* (2016). Penelitian ini memberikan kontribusi bahwa faktor kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas secara langsung seperti yang ditemukan oleh Canalejo dan Del (2018) dan Sangpikul (2018), kepercayaan berpengaruh pada loyalitas destinasi dan niat untuk mengunjungi kembali sesuai yang ditemukan oleh Nadarjah dan Ramalu, (2017) dan Alves *et al.* (2019). Pengalaman wisatawan berpengaruh langsung terhadap kepuasan wisatawan (Breiby dan Slåtten, 2018; Sangpikul, 2018). Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya bahwa terdapat pengaruh tidak langsung pengalaman antara kepuasan dengan loyalitas, sesuai hasil dari Cevdet dan Erkurt (2015); Kim dan Brown (2012); Kim (2017); Quadri dan Fiore (2013). Pada penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh pemediasi kepuasan wisatawan terhadap loyalitas destinasi pariwisata melalui kepercayaan sesuai yang ditemukan oleh Osman dan Santosa (2013) dan Shamsheer (2021). Pada penelitian ini membuktikan bahwa penggunaan Instagram memoderasi pengaruh pengalaman terhadap loyalitas, memoderasi pengaruh kepuasan terhadap loyalitas, dan memoderasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas dengan moderasi memperkuat.

Beberapa implikasi kebijakan untuk meningkatkan loyalitas wisatawan. Pemerintah menyediakan destinasi pariwisata agar aman, memiliki kepedulian terhadap wisatawan, ramah bagi penyandang disabilitas dengan menyiapkan fasilitas sarana dan prasarana yang sesuai dengan standar, kondisi jalan yang baik dan rambu-rambu lalu lintas yang jelas, menyiapkan transportasi umum menuju ke destinasi pariwisata, memperluas jangkauan transportasi umum, mengupayakan kondisi situs sejarah, situs arkeologi, arsitektur, monumen menjadi daya tarik budayanya, hal ini perlu dilakukan dan dipertahankan dengan menjaga kebersihan baik dari sampah, corat-coret, dan jangan sampai terjadi kerusakan, memberikan informasi sebaik-baiknya dan jujur, dengan begitu maka informasi yang sudah didapatkan sebelumnya sesuai dengan kondisi yang ada saat wisatawan berada pada destinasi.

Implikasi manajerial bagi pengelola destinasi untuk menyiapkan akomodasi, banyak pilihan tempat belanja, aktivitas di destinasi wisata sesuai dengan yang

diinginkan oleh generasi milenial seperti spot-spot foto yang menarik dan berbeda dengan destinasi lain dengan inovasi sehingga menjadi *trending*, hiburan di destinasi wisata seperti musik dan tarian. Informasi yang lengkap dan menarik tentang destinasi pariwisata melalui Instagram yang banyak digunakan oleh generasi milenial dan ini perlu dipersiapkan tenaga profesional untuk mengelolanya, sehingga akan dapat menampilkan konten Instagram berkualitas, dengan foto-foto yang menarik, selalu *update*, dalam melakukan *posting* tepat waktu dengan *auto schedule post*, *add follower*, *Hashtag*, serta membangun kepopuleran akun. Suasana yang dapat memberikan pengalaman yang baik, kepuasan bagi wisatawan dan memperoleh kepercayaan generasi milenial, serta konten instagram yang berkualitas dan jujur sehingga akan meningkatkan loyalitas terhadap destinasi pariwisata dan meningkatkan kunjungan wisatawan.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
<i>ABSTRACT</i>	vi
RINGKASAN EKSEKUTIF	vii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang	1
1.2.Celah Fenomena	9
1.3.Celah Penelitian	12
1.4.Masalah dan Persoalan Penelitian	19
1.5.Tujuan Penelitian	21
1.6.Manfaat Penelitian	22
1.6.1. Manfaat Akademik	22
1.6.2. Manfaat Praktis	22
BAB 2. LANDASAN TEORI	24
2.1. Loyalitas Destinasi	24
2.2. Pengalaman	26

2.3. Kepuasan	27
2.4. Kepercayaan	28
2.5. Generasi Y	29
2.6. <i>Use and Gratification Theory</i>	32
2.7. Instagram	33
2.8. Pengembangan Hipotesis	35
2.9. Model Penelitian	43
BAB 3. METODE DAN DESAIN PENELITIAN	44
3.1. Metode Penelitian	44
3.2. Lokasi dan Objek Penelitian	45
3.3. Populasi	45
3.4. Sampel	46
3.5. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	47
3.6. Prosedur Pengumpulan Data	52
3.7. Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	53
3.7.1. Uji Kesahihan	54
3.7.2. Uji Keandalan	55
3.7.3. Deskripsi Variabel	56
3.7.4. Uji Interaksi	57
3.7.5. Uji t	59
3.7.6. Uji Jalur	60
BAB 4. PROFIL RESPONDEN DAN DESKRIPSI VARIABEL	62

4.1. Profil Responden	62
4.1.1. Karakteristik Responden	60
4.2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	66
4.2.1. Loyalitas (LO)	66
4.2.2. Pengalaman (PE)	68
4.2.3. Kepuasan (KP)	71
4.2.4. Kepercayaan (KN)	73
4.2.5. Penggunaan Instagram (PI)	75
BAB 5. PENGUJIAN MODEL PENELITIAN	77
5.1. Uji kesahihan dan Uji keandalan	77
5.2. Pengujian <i>Structural Equation Model</i>	79
5.2.1. Normalitas data	79
5.2.2. Evaluasi <i>Outliers</i>	81
5.3. Identifikasi Model Struktural	82
5.4. Pengujian Kelayakan Model	82
5.5. Pengujian Pengaruh Antar Variabel	92
5.5.1. Pengujian H ₁	92
5.5.2. Pengujian H ₂	93
5.5.3. Pengujian H ₃	93
5.5.4. Pengujian H ₄	94
5.5.5. Pengujian H ₅	94
5.6. Pengujian Variabel Pemediasi	95

5.6.1. Pengujian H_6	95
5.6.2. Pengujian H_7	96
5.7. Pengujian Variabel Pemoderasi	98
5.7.1. Pengujian H_8	99
5.7.2. Pengujian H_9	99
5.7.2. Pengujian H_{10}	100
5.8. Analisis Koefisien Determinasi	101
BAB 6. PEMBAHASAN	103
BAB 7. PENUTUP	112
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Data Kunjungan Wisatawan ke Yogyakarta di tahun 2014-2018	4
Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel Terikat Loyalitas (LO)	48
Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel Bebas Pengalaman (PE)	49
Tabel 3.3. Definisi Operasional Variabel Bebas Kepuasan (KP)	50
Tabel 3.4. Definisi Operasional Variabel Bebas Kepercayaan (KN)	51
Tabel 3.5. Definisi Operasional Variabel Pemoderasi Penggunaan Instagram (PI)	52
Tabel 4.1. Karakteristik Responden	62
Tabel 4.2. Analisis Indeks Loyalitas (LO)	67
Tabel 4.3. Analisis Indeks Pengalaman (PE)	69
Tabel 4.4. Analisis Indeks Kepuasan (KP)	71
Tabel 4.5. Analisis Indeks Kepercayaan (KN)	73
Tabel 4.6. Analisis Indeks Penggunaan Instagram (PI)	75
Tabel 5.1. Uji kesahihan dan Keandalan	78
Tabel 5.2. Uji Normalitas Data	79
Tabel 5.3. Data <i>Outlier</i>	81
Tabel 5.4. <i>Computation of Degrees Freedom</i> (Default model)	82
Tabel 5.5. Hasil Pengujian Kelayakan Model Penelitian	84
Tabel 5.6. Hasil Pengujian Kelayakan Model Moderasi	89
Tabel 5.7. Hasil <i>Regression Weights</i> Pengaruh Antar Variabel	92

Tabel 5.8. Hasil *Regression Weights* Pengaruh Variabel Pemoderasi 98

Tabel 5.9. Nilai *Squared Multiple Correlation* 101



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Komposisi Penduduk Indonesia Menurut Generasi (persen), 2017	6
Gambar 2.1. Model Penelitian	43
Gambar 5.1. Pengujian Model Penelitian	83
Gambar 5.2. Pengujian Model Moderasi	88
Gambar 5.3. Analisis Sobel Test Pengalaman Generasi Y terhadap Loyalitas Destinasi Pariwisata dimediasi Kepuasan	95
Gambar 5.4. Analisis <i>Sobel Test</i> Kepuasan Wisatawan terhadap Loyalitas Destinasi Pariwisata dimediasi Kepercayaan	97
Gambar 6.1. Model Loyalitas Destinasi Pariwisata Generasi Y	111