

ANALISIS PENGARUH EXISTENCIAL AUTHENTICITY, EXPERIENCED INVOLVEMENT DAN FUTURES INITIATIVE TERHADAP LOYALITAS DESTINASI EDUWISATA (Studi Kasus Eduwisata Keraton kasunanan Surakarta)

Dicky Suryoko¹, Aflit Nuryulia P²

^{1,2}Manajemen/Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta

¹Dickykaka08@gmail.com

²Aflit.N.Praswati@ums.ac.id

Abstrak

Keywords:

Pariwisata, eduwisata, pengalaman wisata, loyalitas destinasi, loyalitas konsumen.

Wisata kini menjadi salah satu bentuk kebutuhan yang harus terpenuhi sebagai bentuk hiburan dan pengalihan rutinitas, namun dalam penelitian terdahulu hanya fokus terhadap pola konsumsi secara universal dan tidak diulas secara mendetail tentang keuntungan dari perjalanan wisata. Jika dipahami lebih mendalam konsep wisata dapat dikembangkan menjadi sebuah bentuk pembelajaran serta pencarian pengetahuan baru serta bentuk interaksi sosial. Nilai tersebut dapat menjadi daya tarik dari destinasi wisata dan dampak jangka panjangnya dapat meningkatkan loyalitas wisatawan. Sehingga dalam penelitian ini mencoba mendalami bentuk keuntungan yang didapatkan wisatawan terhadap destinasi dengan tema pendidikan dengan menguji pengaruh Existencial Authenticity, Experienced Involvement Dan Futures Initiative Terhadap Loyalitas Destinasi Eduwisata di Keraton Kasunanan Surakarta . Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan pemilihan sampel pada penelitian ini menggunakan pendekatan non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Sampel yang digunakan 100 responden. Metode analisis data pada penelitian ini antara lain uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) eksistensial authenticity tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas destinasi (2) experienced involvement berpengaruh signifikan terhadap loyalitas destinasi (3) futures initiative berpengaruh signifikan terhadap loyalitas destinasi (4) loyalitas yang terbangun dalam sektor pariwisata lebih cenderung pada ulasan positif dan komitmen akan kepedulian pada destinasi eduwisata.

1. PENDAHULUAN

Dalam perkembangannya pariwisata kini bukan hanya untuk kebutuhan relaksasi ataupun pelarian dari rutinitas tapi juga menjadi objek pembelajaran ataupun *education*. Kita hidup di dunia

global di mana pariwisata melampaui ruang geografis, waktu, budaya, dan nilai-nilai (1). Menjadi kebutuhan untuk memperluas ekonomi negara di luar ketergantungan pada sumber daya *tak terbarukan* seperti berlian, Pemerintah

harus mencari pariwisata berkelanjutan, khususnya wisata safari ataupun edukasi, sebagai alternatif ekonomi (2). Sehingga dalam melihat peluang ini banyak Negara yang mulai membangun wisata edukasi, bukan hanya sebagai tujuan mencari kepuasan namun juga terdapat esensi untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia.

Namun dalam realitasnya wisata edukasi mulai meredup akibat banyak munculnya destinasi wisata baru yang mulai berkembang. Pariwisata yang menggunakan objek bersejarah dan syarat pembelajaran mulai tergerus adanya *modernitas* (3). Meski begitu eduwisata masih *eksis* dikalangan pelajar yang menggunakan sistem pembelajaran di lapangan, bisa berupa *outbound* ataupun perjalanan *napak tilas* dari sejarah. Hal tersebut berakibat pada mengikisnya loyalitas konsumen akibat adanya postmodern serta tidak adanya penguatan *variable* baru dalam mempengaruhi loyalitas konsumen. Loyalitas dapat didefinisikan sebagai komitmen terhadap produk tertentu (4). Dengan demikian, loyalitas tujuan berarti komitmen wisatawan terhadap destinasi. Namun Mengingat sifat *hiper-realitas* dan efek luas dari *fragmentasi*, tampaknya tidak mungkin bahwa konsumen akan terus membuat komitmen yang sederhana, dapat diprediksi, dan berumur panjang untuk komitmen (5) terhadap satu merek, perusahaan, produk, layanan, atau gaya hidup sebagaimana diasumsikan segmentasi modern (6).

Dalam penelitian sebelumnya penelitian tentang loyalitas wisatawan terhadap destinasi wisata masih berfokus pada atribut dari objek wisata, hal tersebut berakibat pada kurang luasnya pembahasan mengenai *variable* yang mempengaruhi loyalitas destinasi. Penelitian dalam sektor wisata cenderung membahas mengenai konstruk pengalaman dan juga faktor konsep wisata sehingga belum fokus menjangkau loyalitas destinasi. Wisatawan akan mengembangkan identitas yang sangat individual, melalui pengalaman konsumsi yang terus-menerus segar dan menarik (7). Faktor lain yang

mendasari dari loyalitas destinasi wisata adalah Futures Initiative (Inisiatif Berjangka) yang merupakan hasil dari konsumsi eduwisata. Pengetahuan lebih dari sekadar data (deskripsi ringkasan bagian dunia di sekitar kita) dan lebih dari sekadar informasi (data dimasukkan ke dalam konteks)(1). Hal tersebut yang dapat menjadi sebuah komitmen untuk mengeksplor pengetahuan melalui destinasi eduwisata.

Selain dari pengalaman dan juga pengembangan pengetahuan terdapat pula faktor lain yang dapat dijadikan landasan dalam membangun komitmen destinasi eduwisata. Salah satu faktor yang dapat menentukan adalah adanya eksistensi keaslian dimana terdapat interaksi dari keaslian objek wisata edukasi dengan wisatawan. Eksistensi keaslian mempunyai pengaruh yang tinggi dalam menjalin komitmen loyalitas wisata (8). Namun hal tersebut belum pernah di teliti dengan objek edukasi wisata (Eduwisata) yang menekankan pada nilai dari objek wisata.

Keaslian eksistensial adalah *manifestasi* atau bentuk keaslian yang dirasakan (3). Pengertian tersebut diadopsi (8) dengan mendefinisikan keaslian konstruktif sebagai cara simbolis yang mencerminkan evaluasi pribadi. Keaslian eksistensial dibentuk oleh perasaan pribadi yang timbul selama konsumsi, yang berasal dari persepsi (jangkauan) sebuah keadaan otentik yang ada (6). Sementara itu, keaslian bukanlah konsep absolut dalam pandangan *postmodernis* (9). Sebaliknya, hal tersebut adalah penghilangan karena ada beberapa perbedaan dalam keaslian antara apa yang pengunjung alami sebagai "panggung nyata" dan budaya tradisional.

Dengan adanya postmodernime yang mengubah perspektif wisatawan dapat mengubah perspektif eksistensi keaslian secara total. Pencarian turis postmodern untuk keaslian telah berubah karena jaringan sosial mereka, gagasan yang terbentuk sebelumnya, dan bias budaya (10). hal tersebut dapat mempengaruhi wisatawan dalam merasakan sensasi eduwisata serta dapat berdampak pada *destination loyalty* eduwisata. Maka untuk

itu kami mengusulkan hipotesis seperti berikut:

H1: existential Authenticity berpengaruh positif terhadap destination loyalty eduwisata.

Pengalaman liburan terdahulu wisatawan dalam destinasi lain nampaknya memengaruhi persepsi mereka dan pada akhirnya membangun toleransi mereka dengan peristiwa yang terjadi (11). Sehingga pencarian informasi cenderung menjadi pengalaman dalam mencari tempat pariwisata, baik wisata kota maupun eduwisata. Lebih lanjut dalam penelitian sebelumnya memaparkan bahwa pengalaman yang di hasilkan dari kedatangan pengunjung dan juga pengalaman positif memiliki korelasi tinggi terhadap pengalaman yang didapatkan oleh pengunjung (12). Hal tersebut didukung penelitian yang mengatakan pengunjung memperoleh kebahagiaan melalui pengalaman pariwisata yang asli (13).

Pengunjung menghargai keaslian objek dan gaya hidup masyarakat sekitar lalu menimbulkan perasaan menikmati objek wisata, pikiran terbuka dan *relaksasi*. Peneliti lain memberikan dua atau lebih dimensi dalam upaya mereka untuk mengoperasionalkan loyalitas, misalnya memberikan respon dan merekomendasikan sebagai titik akhir untuk kualitas mereka, kepuasan, model niat perilaku (4). Dalam penelitian ini akan bertujuan menggali pengaruh dari keaslian yang diperoleh terhadap pengalaman yang kemudian memengaruhi persepsi pengunjung pada loyalitas destinasi. Maka secara khusus kami mengusulkan hipotesis seperti berikut:

H2: keterlibatan pengalaman (experienced involvement) mempengaruhi persepsi wisatawan terhadap destination loyalty eduwisata.

Dalam konsep wisata terdapat sebuah *study* yang membahas mengenai nilai dari sebuah destinasi wisata. Dimana terdapat *korelasi* antara pentingnya tempat dan menciptakan rasa koneksi dan motivasi berbasis tempat dengan lingkungan, orang dan budaya. *sense of place* sebagai konsep bebas dan kompleks yang menggabungkan

tidak hanya makna *biofisik*, tetapi juga sosial dan budaya (14).

Dalam pariwisata, keaslian sering dikaitkan dengan objek wisata, pariwisata situs, tempat wisata dan pengalaman wisata. Untuk meningkatkan kreativitas dan inovasi, termasuk kewirausahaan, di semua tingkat pendidikan dan pelatihan berdasarkan berbagai temuan *empiris* (15). Eduwisata adalah alat yang hebat untuk mengajarkan keterampilan abad ke-21, karena peserta harus menyelesaikan masalah dengan mencari dan memilah-milah informasi, berkolaborasi dengan yang lain, dan mengulangi solusi mereka berdasarkan dunia nyata, pengalaman otentik, dan umpan balik Pendidikan berbasis tempat menekankan nilai sumber daya lingkungan dan budaya lokal dalam proses pendidikan (2).

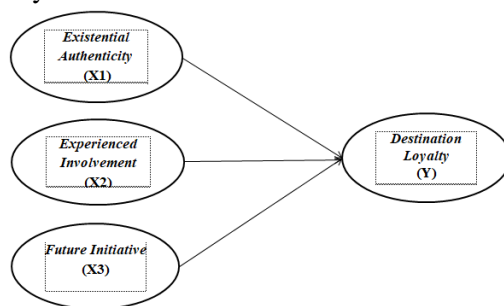
Sehingga eduwisata menjadi salah satu konsep pendidikan dan juga tempat berekspresi melalui wisata. Dalam penelitian terdahulu mengungkap hubungan antara perspektif keaslian terhadap eksistensi keaslian dalam pariwisata budaya, serta menunjukkan bahwa keaslian konstruktif yang memberikan pengetahuan berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan (16). Namun dalam penelitian yang ada belum terdapat pembahasan mengenai pengaruh dari konsep *inisiatif* berkelanjutan dalam mempengaruhi tingkat loyalitas wisatawan dalam melakukan kunjungan wisata. maka kami mencoba menawarkan hipotesis sebagai berikut:

H3: inisiatif berkelanjutan yang di dapatkan wisatawan berpengaruh positif terhadap komitmen loyalitas destinasi Eduwisata.

Komitmen wisatawan terhadap suatu tujuan, juga dikenal sebagai tujuan kesetiaan, dianggap sebagai landasan kesamaan merek destinasi pariwisata, yang menentukan daya saing destinasi (17). Loyalitas destinasi merupakan tujuan utama dari pengelolaan destinasi wisata, oleh karenanya banyak strategi serta analisis kebutuhan konsumen yang harus di pahami untuk memunculkan loyalitas pengunjung. Namun pada kenyataannya destinasi dengan citra positif dan branding

yang sukses dapat mengalami tantangan dalam memahami apa yang berkontribusi terhadap loyalitas, tidak semua yang disebabkan oleh perilaku mencari kebaruan (4).

Ada dua alasan mendasar yang ditawarkan sebagai alasan untuk terus menguji loyalitas tujuan dalam penelitian pariwisata. Pertama, loyalitas mempromosikan pendapatan yang berkelanjutan untuk destinasi melalui mulut ke mulut dan biaya pemasaran yang lebih rendah (17) Kedua, karena pilihan tujuan wisata sering dimotivasi oleh pencarian baru yang, bersama dengan kompleksitas proses pengambilan keputusan (18), artinya loyalitas destinasi lebih sulit di wujudkan daripada loyalitas produk sehingga membutuhkan strategi dan analisis yang mendalam mengenai loyalitas destinasi.



Gambar 1. Kerangka penelitian

2. METODE

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif disebut sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit, objektif, terukur, rasional dan sistematis. Metode kuantitatif yakni metode penelitian berdasarkan angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Dalam penelitian ini menguji beberapa hipotesis dengan variable seperti keterlibatan pengalaman (*experienced involvement*), persepsi inisiatif berjangka/*Futures Initiative*, eksistensi keaslian/*Eksistensial authenticity* dan keterlibatan pengalaman/*experienced involvement* dalam menggali loyalitas destinasi/*Destination loyalty*.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer. Dimana untuk populasi yang diambil adalah wisatawan yang pernah berkunjung di Eduwisata keraton Kasunana Surakarta, Sedangkan untuk sampel diambil sebanyak 100 responden dari kriteria populasi tersebut. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, dengan mengamati objek penelitian secara langsung serta mencatat hal-hal yang perlu dimasukkan kedalam penelitian. Kedua adalah studi pustaka, yakni pengumpulan data yang dilakukan dengan mengumpulkan, membaca, serta menganalisis data yang berkaitan dengan tema. Ketiga adalah pengumpulan data dengan kuesioner, Penyebaran dan pengumpulan kuisisioner dilakukan melalui survey google form dengan penyusunan pilihan jawaban menggunakan *skala likert*. Skala likert menggunakan beberapa butir pertanyaan untuk mengukur perilaku individu dengan merespon 5 titik pilihan pada setiap butir pertanyaan, sangat setuju, setuju, tidak memutuskan, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Hasil dari survey melalui google form tadi kemudian dirumuskan dalam Microsoft excel, dan SPSS kemudian dianalisa menggunakan analisi dekriptif.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Diskripsi Data

Diskripsi responden digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik-karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin, usia dan Pekerjaan. Berdasarkan hasil jawaban responden atas kuesioner yang telah didarkan. Secara lebih rinci diskripsi responden adalah sebagai berikut:

Berdasarkan table 1 jenis kelamin responden sebagian besar adalah perempuan. Sebanyak 56 responden atau sebesar 56% adalah perempuan. Sedangkan sebanyak 44 responden atau sebesar 44% adalah laki-laki.

Tabel 1. Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frekuensi	Valid Percent
Laki-laki	44	44%
Perempuan	56	56%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah oleh penulis 2020

Berdasarkan table 2 usia responden menunjukkan bahwa responden dengan usia 18 – 20 tahun berjumlah 59 responden, dengan persentase sebesar 59%. Responden dengan usia 21 – 23 tahun berjumlah 34 responden dengan persentase sebesar 34%. Responden dengan usia 24 – 26 tahun berjumlah 6 responden dengan persentase sebesar 6% dan responden dengan usia 27 – 30 tahun berjumlah 1 responden dengan persentase 1%.

Tabel 2. Pengelompokan Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Jumlah Responden	Persentase (%)
18 – 20	59	59%
21 – 23	34	34%
24 – 26	6	6%
27 – 30	1	1%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah oleh penulis 2020

Pada tabel 3 menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan sebagai mahasiswa berjumlah 91 responden, dengan persentase sebesar 91%. Responden yang belum bekerja atau dalam keadaan tidak memiliki pekerjaan berjumlah 6 responden dengan persentase

sebesar 6%. Responden dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta berjumlah 1 responden dengan persentase sebesar 1%, responden yang bekerja sebagai buruh berjumlah 1 responden dengan persentase 1% dan responden dengan pekerjaan Guru berjumlah 1 responden dengan persentase 1%.

Tabel 3. Pengelompokan Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Belum bekerja	6	6%
Pegawai swasta	1	1%
Guru	1	1%
Mahasiswa	91	91%
Buruh	1	1%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah oleh penulis 2020

3.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji regresi linier berganda.

Jika dalam uji ini nilai *Asymp sig.* < 0,05 maka data tidak terdistribusi dengan normal. Namun jika nilai *Asymp sig.* > 0,05 maka data terdistribusi normal. Hasil yang didapat dari pengolahan data, menunjukkan bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov* terhadap variabel *Destination Loyalty (Y)* sebesar 0,068 dengan *Asymp. Sig (2-tailed)* 0,200 > 0,05, memiliki *interpretasi* bahwasanya data terdistribusi secara normal dan baik untuk dilanjutkan analisis.

Tabel 4
Ringkasan Hasil Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorov-Smirnov	Asymp sig (2-tailed)	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,068	0,200	Berdistribusi Normal

Sumber: Data Olahan 2020

Pengujian multikolinieritas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance* yang dapat mengidentifikasi ada tidaknya masalah multikolinieritas. Dari hasil uji multikolinearitas

menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan memiliki nilai VIF < 10, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa model penelitian ini tidak memiliki gejala multikolinearitas.

Tabel 5
Ringkasan Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Eksistensial Authenticity (X1)	0,664	1,506	Tidak ada gejala multikolinieritas
Experienced Involvement (X2)	0,524	1,910	Tidak ada gejala multikolinieritas
Futures Initiative (X3)	0,593	1,686	Tidak ada gejala multikolinieritas

Sumber: Data Olahan 2020

Uji Spearman merupakan salah satu alat untuk mengukur ada tidaknya heteroskedastisitas dalam model regresi. Apabila nilai signifikansi > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas. Dari hasil uji

heteroskedastisitas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai signifikansi > 0,05 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa model penelitian ini tidak memiliki gejala heteroskedastisitas.

Tabel 6
Ringkasan Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Eksistensial Authenticity (X1)	0,908	Tidak ada gejala heteroskedastisitas
Experienced Involvement (X2)	0,826	Tidak ada gejala heteroskedastisitas
Futures Initiative (X3)	0,475	Tidak ada gejala heteroskedastisitas

Sumber: Data Olahan 2020

Tabel 7
Ringkasan Hasil Regresi Linear Berganda dan Uji Determinasi

Variabel	Unstandarized Coefficients B	T	Sig
(Constant)	2,317	1,476	0,143
Eksistensial Authenticity	0,035	0,590	0,557
Experienced Involvement	0,311	3,760	0,000
Futures Initiative	0,258	3,570	0,001
R		R Square	
	0,688		0,473

Sumber: Data Olahan 2020

Analisis regresi linier berganda yang dinyatakan dengan persamaan linier berikut ini:

$$Y = 2,317 + 0,035X_1 + 0,311X_2 + 0,258X_3 + e$$

Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan bahwa Nilai konstanta sebesar 2,317 dengan nilai positif, hal ini memiliki makna apabila *Eksistensial Authenticity*, *Experienced Involvement*, *Futures Initiative* diasumsikan konstan atau sama dengan nol, maka *Destination Loyalty* memiliki nilai sebesar 2,317. Koefisien regresi variabel citra bernilai positif, yaitu sebesar 0,035. Hal ini menunjukkan bahwa setiap ada penambahan variabel *Eksistensial Authenticity* sebesar 1, maka akan menyebabkan terjadinya peningkatan *destination loyalty* sebesar 0,035.

Koefisien regresi variabel *Experienced Involvement* bernilai positif, yaitu sebesar 0,311. Hal ini menunjukkan bahwa setiap ada penambahan variabel *Experienced Involvement* sebesar 1, maka akan menyebabkan terjadinya peningkatan *destination loyalty* sebesar 0,311. Koefisien regresi variabel *Futures Initiative* bernilai positif, yaitu sebesar 0,258. Hal ini menunjukkan bahwa setiap ada penambahan variabel *Futures Initiative* sebesar 1, maka akan menyebabkan terjadinya peningkatan *Destination loyalty* sebesar 0,258. *e* merupakan *error term*, yang menjelaskan bahwa terdapat faktor lain yang dapat

memengaruhi *Destination Loyalty* selain ketiga variabel dalam penelitian.

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji t, uji F, uji determinasi (R²). Kaidah pengujian signifikansi jika nilai signifikansi $t < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima (signifikan), sedangkan jika nilai signifikansi $t > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak (non signifikan). Sehingga dalam uji t untuk pengaruh *Eksistensial Authenticity* terhadap *Destination Loyalty*, yakni diperoleh hasil bahwasanya nilai thitung (0,590) < ttabel (1,98) maka H_0 diterima. Penelitian ini menjelaskan bahwasanya tidak terdapat hubungan positif signifikan antara *Eksistensial Authenticity* terhadap *Destination Loyalty*.

Sedangkan untuk variable pengaruh *Experienced Involvement* terhadap *Destination Loyalty*, yakni diperoleh hasil bahwasanya nilai thitung (3,760) > ttabel (1,98) maka H_0 ditolak. Penelitian ini menjelaskan bahwasanya terdapat hubungan positif signifikan antara *Experienced Involvement* terhadap *Destination Loyalty*. Hasil penelitian untuk pengaruh *Futures Initiative* terhadap *Destination Loyalty*, yakni diperoleh hasil bahwasanya nilai thitung (3,570) > t tabel (1,98) maka H_0 ditolak. Penelitian ini menjelaskan bahwasanya terdapat hubungan positif signifikan antara *Futures Initiative* terhadap *Destination Loyalty*.

Tabel 8 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	252.988	3	84.329	28.743	.000b
Residual	281.652	96	2.934		
Total	534.640	99			

Hasil analisis data yang telah dilakukan menggunakan aplikasi SPSS, diketahui bahwasanya Fhitung adalah sebesar 28,743. Hasil penelitian mengenai keterkaitan variabel independen terhadap *Destination Loyalty*, diperoleh hasil bahwasanya nilai F hitung (28,743) >

Ftabel (3,02) maka H_0 ditolak. Sehingga dalam penelitian ini terdapat hubungan yang signifikan secara simultan antara *Eksistensial Authenticity*, *Experienced Involvement*, *Futures Initiative* terhadap *Destination Loyalty*.

Tabel 9. Hasil Uji Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.688a	.473	.457	1.713

Koefisien determinasi (R²) adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model variabel independen dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas.

Berdasarkan tabel 9 dapat disimpulkan bahwa hasil uji determinasi menunjukkan nilai R Square (R²) sebesar 0,473 yang memiliki makna bahwasanya *Eksistensial Authenticity*, *Experienced Involvement*, *Futures Initiative* dapat menjelaskan variabel *Destination Loyalty* sebesar 47,3%. Sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

3.3 Pengaruh Eksistensial Authenticity Terhadap Destination Loyalty

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwasanya *Eksistensial Authenticity* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Destination Loyalty*. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung (0,590) < t tabel (1,98) maka H₀ diterima. Hasil ini bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa efek signifikan pada *Eksistensial Authenticity* secara signifikan mempengaruhi *Destination Loyalty* (9).

Hal ini membuktikan bahwasanya penelitian ini tidak selaras dengan penelitian sebelumnya. Tidak signifikannya hasil penelitian ini dapat terjadi karena berbagai hal. Melalui observasi dan analisis hasil kuesioner, beberapa kemungkinan faktor yang memengaruhi hal tersebut yaitu karena kurangnya pengetahuan dari responden tentang definisi *eksistensial authenticity* yang masih

bias pemaknaan dan mempunyai kemiripan makna dengan keaslian objektif.

Perlu kembali ditekankan mengenai *eksistensial authenticity* merupakan bentuk manifestasi atau bentuk keaslian yang dirasakan. pencarian untuk pengalaman otentik eksistensial menghasilkan keasyikan dengan perasaan, emosi, sensasi, hubungan dan diri. Dengan kata lain, keaslian eksistensial adalah rasa subyektif, visi, dan dimensi objek wisata (16).

3.4 Pengaruh Experienced Involvement Terhadap Destination Loyalty

Faktor *Experienced Involvement* merupakan faktor khusus dalam berbagai pariwisata, karena faktor menentukan persepsi individu tentang kenyamanan dan keamanan. kurangnya kenyamanan mengurangi keterlibatan pengalaman, sementara kurangnya keamanan mengalihkan perhatian dari penawaran pengalaman yang diberikan (8). Hasil penelitian ini menjelaskan bahwasanya *Experienced Involvement* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Loyalitas Destinasi*. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung (3,760) > ttabel (1,98), sehingga H_a diterima.

Hal ini membuktikan bahwasanya terdapat pengaruh yang signifikan atas *experienced Involvement* terhadap *Destination Loyalty*. Peningkatan pengalaman dapat menunjang peningkatan loyalitas destinasi eduwisata yang terdapat di eduwisata keraton kasunan Surakarta.

3.5 Pengaruh Future Initiative terhadap Destination Loyalty

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwasanya *Future Initiative* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Destination Loyalty*. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung (3,570) > ttabel (1,98), sehingga H_0 diterima. Hal tersebut menandakan bahwa *future initiative* (inisiatif berjangka) mempengaruhi wisatawan dalam merumuskan sebuah komitmen setelah melakukan kegiatan wisata edukasi yang berada di keraton Kasunanan Surakarta. Inisiatif jangka panjang merupakan sebuah gagasan atau pemikiran baru yang lahir dari proses interaksi dari eduwisata.

Future initiative memberikan sebuah gambaran dan juga pemahaman langsung kepada wisatawan, bukan hanya makna tempat di tingkat fisik, apalagi, mereka sudah memperhatikan bagaimana rasa tempat menggambarkan dalam tujuan pariwisata namun juga dalam berbagai pemangku kepentingan pemerintah, penduduk dan organisasi lain dan bagaimana hal itu memengaruhi pengembangan pariwisata lokal (14). Serta *future initiative* akan memberikan dampak signifikan wisatawan dalam menjalin sebuah ikatan komitmen loyalitas akibat perasaan dan juga temuan dari wisatawan saat melakukan kunjungan. Peningkatan kualitas nilai dari budaya, otentikasi dan struktur sosial akan meningkatkan loyalitas destinasi wisata.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis mengenai Analisis Pengaruh *Existencial Authenticity*, *Experienced Involvement* Dan *Futures Initiative* Terhadap *Loyalitas Destinasi* Eduwisata Keraton Kasunanan Surakarta, maka dapat di tarik beberapa kesimpulan. Pertama, bahwasanya *Eksistensial Authenticity* tidak berpengaruh Signifitikan terhadap *Destination Loyalty*. hal tersebut

dikarenakan faktor penafsiran eksistensi keaslian yang kurang tepat oleh responden yang mempengaruhi keputusan responden dalam menentukan sikap.

Kedua, *Experienced Involvement* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Loyalitas Destinasi*. Hal tersebut terjadi akibat adanya pengalaman yang didapatkan oleh wisatawan yang memunculkan komitmen dari wisatawan yang merasakan suasana, tempat ataupun *atribut* lain dari destinasi eduwisata yang memancing emosi dari wisatawan.

Ketiga, *Future Iniatife* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Destination Loyalty*. hal tersebut menandakan konsep edukasi yang di usung oleh pengelola destinasi eduwisata keraton kasunanan Surakarta berhasil memberikan sebuah nilai berupa pengetahuan ataupun inspirasi bagi wisatawan, hal tersebut membuat wisatawan merasakan keuntungan dalam konsteks pengetahuan yang dicari ataupun didapatkan melalui wisata yang akan mengarahkan wisata pada sebuah komitmen. Terakhir, konsep loyalitas pada sektor pariwisata ditafsirkan kedalam dua bentuk yaitu dengan komitmen kujungan kembali dan juga komitmen berupa ulasan positif dari wisatawan. Dalam penelitian ini wisatawan lebih cenderung pada bentuk loyalitas dengan ulasan yang positif, hal tersebut karena kecenderungan wisatawan yang terus mencari dan menjelajahi bentuk objek wisata lain untuk memuaskan diri.

Adanya beberapa keterbatasan menyebabkan ketidaksempurnaan pada penelitian ini, antara lain: (1) adanya keterbatasan waktu, (2) adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuisioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan

sesungguhnya serta pemahaman responden yang heterogen terhadap variable yang dipakai. Penelitian ini dilakukan di wilayah Universitas Muhammadiyah Surakarta. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan tempat atau wilayah penelitian lainnya untuk diteliti, agar hasil penelitian dapat mewakili sebagai pembanding.

REFERENSI

- [1] Liburd JJ, Mihalič T, Guia J. Values in tourism higher education: The European master in tourism management. *J Hosp Leis Sport Tour Educ*. 2018;22(September):100–4.
- [2] Velepini K, Martin B. Place-based education as a framework for tourism education in secondary schools: A case study from the Okavango Delta in Southern Africa. *J Hosp Leis Sport Tour Educ* [Internet]. 2019;25(April):100197. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2019.100197>
- [3] Wang D, Niu Y, Lu L, Qian J. Tourism spatial organization of historical streets - A postmodern perspective: The examples of Pingjiang Road and Shantang Street, Suzhou, China. *Tour Manag* [Internet]. 2015;48:370–85. Available from: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2014.12.007>
- [4] Lv X, Li C (Spring), McCabe S. Expanding theory of tourists' destination loyalty: The role of sensory impressions. *Tour Manag* [Internet]. 2020;77(September 2019):104026. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104026>
- [5] Addis M, Podestà S. Long life to marketing research: A postmodern view. *Eur J Mark*. 2005;39(3–4 SPEC. ISS.):386–412.
- [6] Amine LS, Alexander Smith J. Challenges to Modern Consumer Segmentation in a Changing World: The Need for a Second Step. Vol. 17, *Multinational Business Review*. 2009. 71-100 p.
- [7] Taylor AR. Postmodernist and consumerist influences on information consumption. *Kybernetes*. 2014;43(6):924–34.
- [8] Zatori A, Smith MK, Puczko L. Experience-involvement, memorability and authenticity: The service provider's effect on tourist experience. *Tour Manag* [Internet]. 2018;67:111–26. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.12.013>
- [9] Yi X, Fu X, Yu L, Jiang L. Authenticity and loyalty at heritage sites: The moderation effect of postmodern authenticity. *Tour Manag* [Internet]. 2018;67:411–24. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.01.013>
- [10] Torabian P, Arai SM. Tourist perceptions of souvenir authenticity: an exploration of selective tourist blogs. *Curr Issues Tour*. 2016;19(7):697–712.
- [11] Alrawadieh Z, Alrawadieh Z, Kozak M. Exploring the impact of tourist harassment on destination image, tourist expenditure, and destination loyalty. *Tour Manag* [Internet]. 2019;73(June 2018):13–20. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.01.015>
- [12] Moore SA, Rodger K, Taplin RH. Developing a better understanding of the complexities of visitor loyalty to Karijini National Park, Western Australia. *Tour Manag* [Internet]. 2017;62:20–8. Available from: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2017.03.012>
- [13] Wu TC, Lin YE, Wall G, Xie PF. A spectrum of indigenous tourism experiences as revealed through means-end chain analysis. *Tour Manag*. 2020;76(February 2019).
- [14] Zhang Y, Xiong Y. Interdisciplinary understanding of place in tourism education: An approach of participatory learning in China. *J Hosp Tour Manag* [Internet]. 2017;30:47–54. Available from: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.01.003>

- [15] Sándorová Z, Repáňová T, Palenčíková Z, Beták N. Design thinking - A revolutionary new approach in tourism education? *J Hosp Leis Sport Tour Educ* [Internet]. 2020;26(December 2019):100238. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2019.100238>
- [16] Park E, Choi BK, Lee TJ. The role and dimensions of authenticity in heritage tourism. *Tour Manag* [Internet]. 2019;74(March):99–109. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.03.001>
- [17] Almeida-Santana A, Moreno-Gil S. Understanding tourism loyalty: Horizontal vs. destination loyalty. *Tour Manag* [Internet]. 2018;65:245–55. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.10.011>
- [18] Battour M, Ismail MN. Halal tourism: Concepts, practises, challenges and future. *Tour Manag Perspect* [Internet]. 2016;19:150–4. Available from: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.008>