



# Kajian Dampak Pariwisata Berbasis Masyarakat sebagai Pendukung Sustainable Development terhadap Peningkatan Wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta

*Indonesian Journal of Tourism and Leisure, 2023*

*Vol. 04 (2), 173-183*

© The Journal, 2023

DOI: 10.36256/ijtl.v4i2.362

<https://journal.lasigo.org/index.php/IJTL>

*Lasigo Journal*

## Article History

Received : Augustus 20<sup>th</sup>, 2023

Revised : October 18<sup>th</sup>, 2023

Accepted : October 26<sup>th</sup>, 2023

**Olivia Barcelona Nasution**

STIE YKPN Yogyakarta, Indonesia

[oliviabarcelona@stieykpn.ac.id](mailto:oliviabarcelona@stieykpn.ac.id)

**Noormalita Primandaru**

STIE YKPN Yogyakarta, Indonesia

[noormalita@stieykpn.ac.id](mailto:noormalita@stieykpn.ac.id)

## ABSTRACT

The issue of sustainability has become the focus of attention of practitioners, governments and researchers in all contexts, including the tourism sector, so it is important to examine the impact of one form of tourism sustainability, namely community based tourism (CBT) on tourists' desire to revisit tourism destinations. This study aims to examine perceptions of CBT performance on satisfaction and its impact on revisit intention and word of mouth (WOM) intention. This research uses primary data by distributing questionnaires online. The characteristics of the respondents in this research are people who have visited tourist destinations in DI Yogyakarta. A total of 168 respondents were collected. Data were analyzed using structural equation models using SmartPLS 3.2.9 software. The tests carried out consisted of testing the measurement model and testing the inner model. The research results show that the performance of community based tourism (CBT) has a significant effect on tourist satisfaction, tourist satisfaction has a significant effect on intention to revisit, and tourist satisfaction has a significant effect on word of mouth. The results of this research suggest that tourism developers and the government can collaborate and regularly measure CBT performance so that they continue to provide pleasant services and experiences to tourists so that tourists visit again and even voluntarily invite other people to visit tourist destinations.

*Keywords: Community Based Tourism; Sustainable Development; Tourism Development, Pro-Environmental Behavior*

## ABSTRAK

Isu keberlanjutan menjadi fokus perhatian para praktisi, pemerintah, dan peneliti di semua konteks, termasuk sektor pariwisata, sehingga pentingnya menguji dampak dari salah satu bentuk keberlanjutan pariwisata, yaitu community based tourism (CBT) terhadap keinginan wisatawan untuk mengunjungi kembali destinasi pariwisata. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji persepsi kinerja CBT terhadap kepuasan dan dampaknya pada revisit intention serta word of mouth (WOM) intention. Penelitian ini menggunakan data primer dengan menyebarkan kuesioner secara daring. Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah orang-orang yang pernah berkunjung ke destinasi wisata di DI Yogyakarta. Sebanyak 168 responden berhasil dikumpulkan. Data dianalisis dengan model persamaan struktural menggunakan bantuan software SmartPLS 3.2.9. Pengujian yang dilakukan terdiri dari pengujian model pengukuran

Corresponding Author

Name : Olivia Barcelona Nasution

Email : [oliviabarcelona@stieykpn.ac.id](mailto:oliviabarcelona@stieykpn.ac.id)

(outer model) dan pengujian inner model. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi wisatawan pada kinerja CBT berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan, kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali, dan kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap word of mouth. Hasil penelitian ini menyarankan agar pengembang wisata dan pemerintah dapat berkolaborasi dan serta melakukan pengukuran kinerja CBT secara rutin agar tetap memberikan layanan dan pengalaman yang menyenangkan kepada wisatawan agar wisatawan berkunjung kembali dan bahkan secara sukarela mengajak orang lain untuk mengunjungi destinasi wisata.

*Kata Kunci: Pariwisata Berbasis Komunitas; Pembangunan Berkelanjutan; Pengembangan Pariwisata; Perilaku Pro-Lingkungan*

## 1. Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir, *sustainability tourism* menjadi perhatian bagi peneliti, praktisi, dan juga pengunjung destinasi wisata. Literatur pada bidang studi pariwisata tentang pariwisata berkelanjutan dan pariwisata berbasis masyarakat juga mulai berkembang pesat (Abukhalifeh & Wondirad, 2019; Han, Eom, Al-Ansi, Ryu, & Kim, 2019). Banyak destinasi dan perusahaan pariwisata di destinasi telah meluncurkan berbagai inisiatif berkelanjutan untuk melestarikan alam, melestarikan sumber daya alam/lokal, melindungi keaslian budaya, dan mencapai manfaat sosial ekonomi (Abukhalifeh & Wondirad, 2019; Han et al., 2019). Pariwisata berbasis masyarakat merupakan pendekatan penting untuk pariwisata, efisien dan sangat mendukung keberlanjutan di tingkat komunitas/lokal (Han et al., 2019). Keberhasilan pengembangan pariwisata berbasis masyarakat memberikan kontribusi penting untuk membawa beragam manfaat ke destinasi lokal (misalnya, meningkatkan penciptaan lapangan kerja yang berkualitas, mendorong pembangunan ekonomi lokal, membantu pengembangan pariwisata ramah lingkungan, memungkinkan pemberdayaan masyarakat, dan melestarikan nilai tradisional dari masyarakat setempat) (López-Guzmán, Sánchez-Cañizares, & Pavón, 2011). Selain itu, wisatawan destinasi wisata berbasis masyarakat didorong untuk terlibat dalam mempraktikkan perilaku pro-sosial/pro-lingkungan pariwisata secara aktif (Jee, Ting, & Alim, 2019). Dapat disimpulkan bahwa pariwisata berbasis masyarakat semakin dianggap sebagai hal penting dalam konteks pariwisata berkelanjutan (Han et al., 2019; Lee, Jeon, & Kim, 2011).

Pemerintah Indonesia mendorong pariwisata berkelanjutan yang diatur dalam Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Kepala Badan Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 2021 tentang Pedoman Destinasi Pariwisata Berkelanjutan. Kriteria destinasi pariwisata berkelanjutan secara garis besar terbagi menjadi empat bagian, pengelolaan berkelanjutan, keberlanjutan budaya, keberlanjutan sosial dan ekonomi, dan keberlanjutan lingkungan (Kemenparekraf, 2021). Salah satu provinsi di Indonesia yang fokus mengembangkan pariwisata berkelanjutan adalah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). DIY terkenal sebagai daerah wisata yang sering kali menjadi tujuan wisatawan nusantara dan mancanegara. Faktanya, data terakhir menunjukkan bahwa jumlah wisatawan di DIY pada tahun 2021 hanya sebanyak 24.159.626 dan menduduki peringkat keenam sebagai provinsi dengan jumlah wisatawan terbanyak setelah Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat, DKI Jakarta, dan Banten (BPS.go.id, 2022).

Provinsi DIY menjadi tujuan wisatawan karena memiliki banyak jenis wisata, mulai dari wisata pantai, bukit, desa wisata, dan jenis lainnya. Pemerintah DIY sendiri mengaplikasikan semua bagian keberlanjutan dengan membentuk Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) sebagai bagian dari *Community Based Tourism*. Dengan adanya Pokdarwis, masyarakat lokal lebih sejahtera secara ekonomi (Filantropi & Bella, 2022), akan tetapi data menunjukkan bahwa jumlah Pokdarwis pada tahun 2022 sangat menurun. Oleh karena itu, hal ini menjadi masalah yang perlu dikaji lebih lanjut. CBT atau Pokdarwis menekankan interaksi interpersonal dan

memandu pengunjung untuk memahami budaya dan sejarah dalam proses interaksi sehingga Pokdarwis yang berkinerja baik pada akhirnya menciptakan perasaan senang konsumen untuk merasakan layanan yang sama atau mengunjungi destinasi wisata kembali (*revisit intention*) (Liang, 2022). Oleh karena itu, penting untuk menguji pariwisata berbasis masyarakat sebagai dasar untuk menggali respon konsumen secara keseluruhan dalam proses yang berkesinambungan.

## 2. Kajian Pustaka

Pariwisata berkelanjutan adalah topik terpenting dalam industri pariwisata global. Keberlanjutan sering dianggap sebagai daya saing di destinasi pariwisata karena para pelancong semakin sadar akan masalah pro-sosial/pro-lingkungan/konservasi (Wijekoon & Sabri, 2021). Pariwisata berbasis masyarakat adalah jenis penting dari pariwisata berkelanjutan. Inti dari pariwisata berbasis komunitas adalah pengembangan wisata melalui komunitas yang nilainya dapat melampaui pembangunan ekonomi. Meskipun hubungan antara pengembangan masyarakat dan pariwisata di masyarakat masih menjadi perdebatan. Ada pendapat yang mengatakan bahwa pariwisata berbasis masyarakat membawa hasil positif yang beragam (misalnya, pembangunan sosio-ekonomi, kepemilikan masyarakat lokal, pengembangan sumber daya manusia, kekuatan dan persatuan masyarakat, komunitas). Keberlanjutan dari destinasi wisata secara ekonomi dihasilkan dari banyaknya wisatawan yang berkunjung. Untuk meningkatkan jumlah wisatawan, perlunya menciptakan kepuasan (Siraphattada et al., 2022).

Mengukur kepuasan terhadap suatu destinasi secara konseptual berbeda dengan mengukur kepuasan pada jenis transaksi lainnya. Selain itu, ada anggapan bahwa meskipun kepuasan pada destinasi wisata dipengaruhi oleh berbagai transaksi yang terjadi di destinasi tersebut, tingkat kepuasan individu dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lebih luas, yang beberapa di antaranya berada di luar kemampuan industri pariwisata untuk melakukannya. Dalam konteks pariwisata, kualitas layanan yang tinggi dan kepuasan yang dihasilkan akan menghasilkan dukungan positif dari mulut ke mulut, rujukan, dan kunjungan berulang, yang pada akhirnya mempengaruhi kinerja keuangan pemasok yang terkait dengan kemajuan pariwisata. Sebagian besar penyedia produk pariwisata, serta organisasi pengelola destinasi, melakukan survei kepuasan pengunjung secara rutin. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan terjadi ketika kinerja lebih tinggi dari yang diharapkan, sedangkan ketidakpuasan terjadi ketika kinerja lebih rendah dari yang diharapkan. *The Expectation Confirmation Theory* (ECT) yang dikemukakan oleh Oliver (1980) yang menjelaskan bahwa konsumen memiliki ekspektasi sebelum menggunakan produk atau jasa. Jika kinerja CBT sama dengan atau bahkan di atas ekspektasi wisatawan, maka wisatawan akan merasa puas. Sebaliknya, ketika kinerja CBT di bawah ekspektasi wisatawan, maka akan muncul perasaan tidak puas. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut.

H1: Persepsi pada kinerja *Community Based Tourism* (CBT) berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan.

Kepuasan menjadi perhatian utama dalam aktivitas bisnis. Aktivitas bisnis sebagian besar didasarkan pada kepuasan pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan yang signifikan dapat meningkatkan kinerja bisnis karena terjadinya peningkatan kuantitas pembelian. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan juga menjadi hal yang paling berharga dalam industri pariwisata. Wisatawan adalah pelanggan industri pariwisata yang harus dipuaskan untuk meningkatkan kinerja yang lebih tinggi. Kepuasan wisatawan penting bagi tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan pariwisata, penggunaan produk dan layanan, dan keputusan untuk kembali. Wisatawan yang puas mengunjungi kembali tempat yang sama sehingga menghasilkan kinerja bisnis yang lebih tinggi. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan pariwisata untuk meningkatkan kepuasan wisatawan. Beberapa penelitian sebelumnya juga menunjukkan pentingnya kepuasan wisatawan dalam industri pariwisata (Mutanga, Vengesayi, Chikuta, Muboko, & Gandiwa, 2017). Dengan demikian, penelitian ini juga merupakan upaya untuk

meningkatkan promosi pariwisata melalui kepuasan wisatawan. Pemberian pelayanan dengan kualitas yang lebih baik kepada wisatawan akan meningkatkan tingkat kepuasan. Pelayanan terkait pedoman wisata mengunjungi tempat tertentu juga berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan. Industri pariwisata sebagian besar berhubungan dengan kualitas pelayanan. Inovasi dalam layanan memberikan tingkat kualitas yang lebih baik dengan biaya yang lebih rendah. Oleh karena itu, tingkat kualitas pelayanan yang lebih baik kepada wisatawan akan meningkatkan kepuasan. Kepuasan pada akhirnya akan menciptakan loyalitas yang ditandai dengan mengunjungi kembali destinasi yang sama dan mengajak orang lain untuk mengunjungi destinasi tersebut (Sharipudin et al., 2023).

*Revisit intention* didefinisikan sebagai kunjungan yang berulang kali dilakukan oleh wisatawan dan wisatawan yang berulang itu cenderung membagikan kata-kata positif dengan orang lain atau *word of mouth*, dan ini berfungsi sebagai alat pemasaran tanpa biaya (Chin, Law, Lo, & Ramayah, 2018). Kunjungan berulang dianggap sebagai segmen pasar yang hemat biaya. Dengan demikian, pemasar destinasi harus mempertimbangkan anteseden yang memengaruhi niat kunjungan ulang wisatawan terhadap destinasi pariwisata berbasis masyarakat untuk keberhasilan pengembangan pariwisata (Jee et al., 2019). Wisatawan yang puas tentunya akan mengingat kesan baik yang dirasakannya. Ketika wisatawan tersebut ingin mengunjungi destinasi wisata, maka sangat memungkinkan untuk mengunjungi kembali destinasi yang sama bahkan mengajak orang lain untuk mengunjungi destinasi tersebut secara sukarela (Nasution & Rohman, 2019). Mengajak orang lain untuk membeli atau berlangganan pada suatu layanan dikenal dengan *word of mouth*.

*Word-of-mouth* atau WOM adalah transmisi opini, pemikiran, cita-cita antara dua atau banyak individu tanpa individu sebagai sumber pemasaran atau dapat diartikan WOM adalah tindakan memberitahu orang lain seperti keluarga, kerabat, teman dan lainnya tentang kepuasan atau ketidakpuasan (Trung & Khalifa, 2019). Dalam konteks pariwisata, kinerja penyedia layanan wisata akan menciptakan perasaan puas dan pada akhirnya menimbulkan keinginan untuk mengajak orang lain merasakan layanan yang sama pula termasuk mengunjungi kembali destinasi wisata.

Kepercayaan dan keyakinan wisatawan terhadap suatu destinasi wisata sangat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan yang mereka alami selama perjalanan mereka. Pengalaman positif yang diperoleh oleh wisatawan cenderung mendorong mereka untuk berbicara tentang destinasi tersebut kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui platform media sosial. *Word of mouth* (WoM) menjadi semakin relevan dalam era digital saat ini, di mana informasi dapat dengan cepat menyebar dan mempengaruhi persepsi calon wisatawan terhadap suatu tempat. Menurut penelitian oleh Milman et al. (2020), kepuasan wisatawan memiliki dampak yang signifikan terhadap niat mereka untuk berbagi pengalaman melalui *word of mouth*. Ketika wisatawan merasa puas dengan perjalanan mereka, mereka cenderung lebih bersemangat untuk memberikan ulasan positif kepada teman, dan keluarga. Sumber lain yang mendukung hal ini adalah penelitian oleh Wang et al. (2021), yang menekankan peran penting kepuasan wisatawan dalam menciptakan rekomendasi yang meyakinkan. Penelitian ini menunjukkan bahwa ketika wisatawan mengalami kepuasan yang tinggi, mereka cenderung lebih aktif dalam memberikan rekomendasi yang positif kepada orang lain yang dan cenderung memiliki dampak yang lebih besar dalam memengaruhi calon wisatawan.

H2: kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali

H3: kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap *word of mouth*

### 3. Metode Penelitian

Desain penelitian yang digunakan adalah *confirmatory* riset dengan tujuan utama untuk menguji pengaruh persepsi pada *Community-Based Tourism Performance* terhadap kepuasan serta menguji

pengaruh kepuasan wisatawan terhadap niat untuk berkunjung kembali serta pengaruhnya terhadap *word of mouth*. Dari sisi dimensi waktu, penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian *crosssectional*, yaitu penelitian yang hanya mengambil data melalui penyebaran kuesioner hanya dalam satu saat saja dengan menggunakan desain survei sebagai teknik pengumpulan data yang bertujuan untuk memperoleh keterangan secara nyata melalui penggunaan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang utama (Sekaran, 2006). Instrumen dalam penelitian ini mengadopsi instrumen penelitian yang telah dikembangkan oleh peneliti sebelumnya dimana semua jawaban dari pertanyaan akan diukur dalam lima skor dengan menggunakan skala 5 poin likert, mulai dari sangat setuju (poin 5) sampai sangat tidak setuju (poin 1). Item-item pertanyaan untuk variabel Kinerja *Community Based Tourism* diadopsi dari penelitian Han et al. (2019). Item-item kuesioner untuk variabel kepuasan wisatawan diambil dari penelitian Chin et al. (2018). Pengukuran variabel niat pembelian kembali diadaptasi dari penelitian Mohd Isa et al. (2019). Item pertanyaan untuk *word of mouth* diambil dari penelitian Han et al. (2019).

Pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability* sampling tipe *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan sama bagi setiap variabel atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sekaran, 2006). Kriteria sampel yang ditentukan dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berkunjung ketempat wisata yang berbasis CBT atau pariwisata berbasis masyarakat di DIY. Peneliti memberikan pertanyaan *screening* untuk memastikan responden sesuai dengan karakteristik atau kriteria penyampelan. Metode analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM). Data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner diolah dengan bantuan software SmartPLS 3.0. Analisis terdiri dari analisis deskriptif, *outer model* dan *inner model*.

#### 4. Hasil Penelitian

Pengumpulan data yang dilakukan menghasilkan jumlah responden sebanyak 168 orang. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki jenis kelamin perempuan, berusia 19-24 tahun, dengan tingkat pendidikan sarjana. Mayoritas responden juga memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta serta memiliki pendapatan sebesar Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000.

Tabel 1. Demografi Responden

	Variabel Demografi	Frekuensi	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	78	46.4
	Perempuan	90	53.6
Usia	19 – 24 tahun	99	58.9
	25 - 34 tahun	49	29.2
	35 - 44 tahun	10	6.0
	≥ 45 tahun	10	6.0
Pendidikan	SMP, SMA	23	13.7
	Diploma	9	5.4
	Sarjana	107	63.7
	Magister	29	17.3
Pekerjaan	Pelajar	34	20.24
	PNS	25	14.88
	Wirausaha	21	12.50
	Karyawan Swasta	56	33.33
	Lainnya	32	19.05
Pendapatan	< Rp 1.000.000	40	23.8
	Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000	103	61.3
	Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000	20	11.9
	> Rp 10.000.000	5	3.0

Penulis menguji *outer model* terlebih dahulu untuk reliabilitas, validitas konvergen dan validitas diskriminan. Tabel 2 merangkum hasil pengujian validitas dan reliabilitas yang

dilakukan. Reliabilitas item, *construct reliability* (CR) dan *average variance extracted* (AVE) (Hair et al., 2018) mendukung validitas konvergen. Tabel 2 menunjukkan CR melebihi nilai 0,70 yang ditentukan oleh Hair et al. (2018). CR menunjukkan sejauh mana indikator konstruk menunjukkan nilai konstruk laten berada di atas angka 0,7. Nilai *cut off* AVE yaitu harus lebih besar dari 0,50.

Cronbach's untuk semua konstruk melebihi ambang batas minimum 0,6 (Hair et al., 2018), sehingga menunjukkan konsistensi internal yang dapat diterima. Validitas konvergen diuji dengan melihat nilai outer loading dan AVE (Hair et al., 2018). Dari Tabel 2, semua pengujian menunjukkan hasil yang valid dan reliabel.

**Tabel 2.** Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item Kuesioner	Loading Factor	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Community Based Tourism (CBT)	Masyarakat lokal di destinasi wisata senang membantu saya jika ada kesulitan	0.78	0.71	0.93	0.9
	Desain destinasi wisata yang saya kunjungi unik	0.79			
	Kualitas makanan di destinasi wisata bagus.	0.80			
Performance	Kualitas akomodasi di destinasi wisata terjamin	0.85	0.64	0.89	0.86
	Saya mengikuti acara yang saya minati di destinasi wisata.	0.76			
Kepuasan	Saya merasa puas terhadap layanan di destinasi wisata	0.82	0.69	0.87	0.77
	Saya sangat menikmati kunjungan ke destinasi wisata ini	0.83			
	Saya menyukai kunjungan ini	0.90			
	Saya merasa senang pada kunjungan ini	0.83			
	Saya memiliki perasaan positif pada kunjungan ini	0.85			
	Revisit Intention				
	Saya akan mengunjungi destinasi ini lagi di lain waktu	0.83			
Word of Mouth (WOM)	Jika diminta memilih, saya akan memilih destinasi ini	0.90	0.78	0.91	0.86
	Destinasi ini menjadi pilihan saya untuk berwisata	0.91			
	Saya akan mengajak keluarga saya untuk mengunjungi destinasi ini	0.84			
Intention	Saya merekomendasikan destinasi ini pada teman-teman saya	0.82	0.83	0.83	0.83
	Jika ada yang bertanya mengenai destinasi wisata, tempat ini akan menjadi rekomendasi saya	0.83			

Ketiga hipotesis dikembangkan untuk menguji kerangka konseptual penelitian. Dari segi R<sup>2</sup>, persepsi pada CBT *performance* menjelaskan 10,3% variasi kepuasan wisatawan. Kepuasan menjelaskan 36,0% variasi *revisit intention*, dan 11,9% variasi WOM *intention*. Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 3, semua hipotesis yang diajukan didukung pada p < 0,01. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi pada kinerja *Community Based Tourism* (CBT) berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan ( $\beta = 0.321$ ,  $t = 3.054$ ). Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima. Pengujian juga menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali ( $\beta = 0.600$ ,  $t = 8.594$ ) dan kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap *word of mouth intention* ( $\beta = 0.345$ ,  $t = 4.377$ )

**Tabel 3.** Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Jalur	$\beta$	SE	t value	Kesimpulan
H1	CBT → SAT	0.321	0.105	3.054**	Diterima
H2	SAT → RIN	0.600	0.070	8.594**	Diterima
H3	SAT → WOM	0.345	0.079	4.377**	Diterima

Note: Signifikan pada \*p < 0.005, \*\*p < 0.01

## 5. Pembahasan

CBT *performance* telah menjadi pendekatan yang sangat penting dalam upaya pembangunan pariwisata yang berkelanjutan. Pendekatan ini menekankan betapa pentingnya melibatkan warga lokal dalam perencanaan, pengelolaan, dan manfaat dari kegiatan pariwisata. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Han, et al (2019) kinerja CBT memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi tingkat kepuasan para wisatawan. Ini disebabkan oleh fakta bahwa inisiatif CBT sering kali memberikan pengalaman yang unik dan otentik, yang dimungkinkan oleh partisipasi aktif dari warga setempat. Dangi dan Jamal (2016) menyatakan bahwa kinerja CBT juga berkontribusi terhadap pengembangan rasa tanggung jawab sosial dan etika pariwisata di kalangan para pengunjung. Wisatawan seringkali menghargai transparansi dalam distribusi manfaat ekonomi pada masyarakat lokal. Mereka dapat melihat secara langsung bagaimana uang yang mereka keluarkan langsung mendukung mata pencaharian lokal dan proyek pembangunan. Hal ini menciptakan rasa kepuasan karena para wisatawan merasa bahwa mereka berperan dalam meningkatkan kesejahteraan penduduk di destinasi tersebut. Secara kesimpulannya, persepsi mengenai *CBT performance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan para wisatawan yang didukung oleh Lesmana & Brahmanto, (2016).

Kepuasan wisatawan memainkan peran krusial dalam menentukan apakah mereka akan memiliki niat untuk berkunjung kembali ke destinasi wisata tertentu. Pengalaman positif selama perjalanan pertama mereka dapat menciptakan ikatan emosional yang kuat dengan tempat tersebut. Sun et al. (2019) menyatakan bahwa tingkat kepuasan wisatawan berpengaruh positif terhadap niat mereka untuk kembali ke destinasi yang sama. Wisatawan yang merasa senang dengan layanan, hiburan yang diberikan, dan suasana destinasi cenderung memiliki niat yang lebih besar untuk mengulangi pengalaman tersebut di masa depan. Selain itu, kualitas interaksi dengan penduduk setempat juga merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi niat berkunjung kembali. Menurut Chen et al. (2018), wisatawan yang memiliki pengalaman interaksi yang positif dengan komunitas lokal cenderung merasa lebih terhubung dengan destinasi tersebut. Interaksi yang hangat dan ramah dapat menciptakan pengalaman yang berkesan dan mengundang niat berkunjung ulang. Oleh karena itu, destinasi yang mendorong interaksi antara wisatawan dan penduduk setempat memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan kunjungan berulang. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Wang & Wu (2021) yang menyatakan bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali ke destinasi wisata

Kepercayaan dan keyakinan wisatawan terhadap suatu destinasi wisata sangat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan yang mereka alami selama perjalanan mereka. Pengalaman positif yang diperoleh oleh wisatawan cenderung mendorong mereka untuk berbicara tentang destinasi tersebut kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui platform media sosial. *Word of mouth* (WoM) menjadi semakin relevan dalam era digital saat ini, di mana informasi dapat dengan cepat menyebar dan mempengaruhi persepsi calon wisatawan terhadap suatu tempat. Menurut penelitian oleh Tasci et al. (2019), kepuasan wisatawan memiliki dampak yang signifikan terhadap niat mereka untuk berbagi pengalaman melalui *word of mouth*. Ketika wisatawan merasa puas dengan perjalanan mereka, mereka cenderung lebih bersemangat untuk memberikan ulasan positif kepada teman, dan keluarga. Sumber lain yang mendukung hal ini adalah penelitian oleh Wang et al. (2021), yang menekankan peran penting kepuasan wisatawan dalam menciptakan rekomendasi yang meyakinkan. Penelitian ini menunjukkan bahwa ketika wisatawan mengalami kepuasan yang tinggi, mereka cenderung lebih aktif dalam memberikan rekomendasi yang positif kepada orang lain yang dan cenderung memiliki dampak yang lebih besar dalam memengaruhi calon wisatawan.

## 6. Kesimpulan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kinerja *Community Based Tourism* (CBT) dengan kepuasan wisatawan. Ini menandakan bahwa jika CBT berfungsi dengan baik, maka cenderung meningkatkan tingkat kepuasan wisatawan. Kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap *revisit intention* dan *WOM intention*. Artinya, ketika wisatawan merasa puas dengan pengalaman mereka selama kunjungan, mereka lebih cenderung memiliki niat untuk kembali berkunjung di masa depan. Ini mengindikasikan bahwa kepuasan memainkan peran penting dalam mempengaruhi niat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang serta memberikan rekomendasi positif kepada orang lain atau berbicara positif tentang destinasi atau pengalaman yang mereka alami. Hal ini dapat berdampak positif pada promosi dan popularitas destinasi atau CBT. Dengan demikian, kesimpulan dari artikel ini adalah bahwa persepsi mengenai kinerja CBT yang baik dapat meningkatkan kepuasan wisatawan, yang selanjutnya mempengaruhi niat mereka untuk berkunjung kembali dan berkontribusi pada penyebaran word of mouth yang positif tentang destinasi atau pengalaman CBT tersebut. Ini memiliki implikasi penting dalam pengembangan dan promosi pariwisata berbasis komunitas.

Beberapa hal yang dapat dilakukan oleh pengembang wisata dan pemerintah, yaitu pertama, pengembang wisata dan komunitas terkait perlu fokus pada meningkatkan kualitas layanan CBT. Ini mencakup pelatihan dan pengembangan SDM lokal, infrastruktur yang lebih baik, dan perencanaan yang baik untuk memastikan bahwa pengalaman wisatawan berjalan dengan baik. Kedua, pengukuran kepuasan wisatawan secara rutin dengan mengadakan survei dan pemantauan secara berkala. Hal ini akan membantu dalam memahami perubahan preferensi dan harapan wisatawan serta memungkinkan perbaikan berkelanjutan. Ketiga, pemerintah dan pengembang wisata perlu berkolaborasi dalam upaya promosi yang efektif untuk destinasi CBT. Menggunakan hasil penelitian untuk memasarkan keunggulan destinasi dan pengalaman yang ditawarkan kepada wisatawan adalah sesuatu yang dapat dilakukan. Hal lainnya, yaitu

pengembangan infrastruktur. Pemerintah dapat mempertimbangkan investasi dalam infrastruktur dasar seperti jalan, sanitasi, dan aksesibilitas untuk meningkatkan daya tarik dan kenyamanan destinasi CBT. Secara internal, pelatihan dan pengembangan SDM serta pengukuran kinerja CBT perlu dilakukan. Meningkatkan kualifikasi dan keterampilan masyarakat lokal dalam menyediakan layanan CBT akan meningkatkan pengalaman wisatawan.

## 7. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada STIE YKPN Yogyakarta atas dukungan yang diberikan terhadap penulis. Selain itu, penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada para responden yang turut berpartisipasi dalam penelitian ini.

## 8. Pendanaan

Penelitian ini mendapatkan pendanaan dari Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi Republik Indonesia. Skema hibah yang diberikan adalah Riset Penelitian Dosen Pemula yang berjudul “Kajian Dampak Pariwisata Berbasis Masyarakat sebagai Pendukung Sustainable Development untuk Peningkatan Wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta”.

## 9. Konflik Kepentingan

Penulis tidak memiliki konflik kepentingan apapun dari penelitian ini.

## Daftar Pustaka

Abukhalifeh, A. N., & Wondirad, A. (2019). Contributions of community-based tourism to the socio-economic well-being of local communities: the case of Pulau Redang Island, Malaysia. *International Journal of Tourism Sciences*, 19(2), 80–97.

- <https://doi.org/10.1080/15980634.2019.1621521>
- BPS. (2022). *Statistik Wisatawan Nusantara 2022*. Statistik Wisatawan Nusantara 2022
- Chen, B., Qiu, Z., Usio, N., & Nakamura, K. (2018). Tourism's impacts on rural livelihood in the sustainability of an aging community in Japan. *Sustainability*, 10(8), 2896.
- Chin, C.-H., Law, F.-Y., Lo, M.-C., & Ramayah, T. (2018). The Impact of Accessibility Quality and Accommodation Quality on Tourists' Satisfaction Revisit Intention to Rural Tourism Destination in Sarawak: The Moderating Role of Local Communities' Attitude. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 10(November), 1–12.
- Filantropi, B., & Bella, P. A. (2022). Studi Keberhasilan Pengelolaan Desa Wisata Berbasis Community Based Tourism (Studi Kasus: Desa Nglanggeran, Kecamatan Patuk, Kabupaten Gunungkidul, Yogyakarta). *Jurnal STUPA*, 4(1), 571–584. <https://doi.org/10.24912/stupa.v4i1.17295>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis*. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Han, H., Eom, T., Al-Ansi, A., Ryu, H. B., & Kim, W. (2019). Community-based tourism as a sustainable direction in destination development: An empirical examination of visitor behaviors. *Sustainability (Switzerland)*, 11(10). <https://doi.org/10.3390/su11102864>
- Jee, T. W., Ting, H. B., & Alim, M. A. (2019). Community based tourism re-visit intention: Tourists' perspective. *International Journal of Business and Society*, 20(2), 585–604.
- Kemendagri. *Peraturan Menteri Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Nomor 9 Tahun 2021 tentang Pedoman Destinasi Pariwisata Berkelanjutan*. (2021). Indonesia.
- Lee, S., Jeon, S., & Kim, D. (2011). The impact of tour quality and tourist satisfaction on tourist loyalty: The case of Chinese tourists in Korea. *Tourism Management*, 32(5), 1115–1124. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.09.016>
- Lesmana, A. A., & Brahmanto, E. (2016). Pengaruh Atraksi Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung Primata Schmutzer Taman Margasatwa Ragunan Jakarta. *Jurnal Pariwisata*, 2(2), 121-128.
- Liang, A. R. Da. (2022). Consumers as co-creators in community-based tourism experience: Impacts on their motivation and satisfaction. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2034389>
- López-Guzmán, T., Sánchez-Cañizares, S., & Pavón, V. (2011). Community - based tourism in developing countries: A case study. *Tourismos*, 6(1), 69–84.
- Milman, A., Tasci, A. D., & Wei, W. (2020). Crowded and popular: The two sides of the coin affecting theme-park experience, satisfaction, and loyalty. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100468.
- Mohd Isa, S., Lim, G. S. S., & Chin, P. N. (2019). Patients' intent to revisit with trust as the mediating role: lessons from Penang Malaysia. *International journal of pharmaceutical and healthcare marketing*, 13(2), 140-159
- Mutanga, C. N., Vengesayi, S., Chikuta, O., Muboko, N., & Gandiwa, E. (2017). Travel motivation and tourist satisfaction with wildlife tourism experiences in Gonarezhou and Matusadona National Parks, Zimbabwe. *Journal of outdoor recreation and tourism*, 20, 1-18.
- Nasution, O. B., & Rohman, I. Z. (2019). Persepsi Kualitas Layanan Pengunjung Candi Prambanan (Studi Komparasi Wisatawan Lokal Dan Mancanegara). *Upajiwana Dewantara*, 3(2), 67–77. <https://doi.org/10.26460/mmud.v3i2.5399>
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460. <https://doi.org/10.2307/3150499>
- Sekaran, Uma. 2006. *Metode Penelitian Untuk Bisnis 1*. (4th Ed). Jakarta: Salemba Empat
- Sharipudin, M. N. S., Cheung, M. L., De Oliveira, M. J., & Solyom, A. (2023). The role of post-stay evaluation on eWOM and hotel revisit intention among Gen Y. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 47(1), 57-83.
- Siraphattthada, Y., Thitivesa, D., & Rattanabunsakul, P. (2022). Role of Service Innovation and Product Innovation for Community-based Tourism in Phatthalung Thailand. *Journal of Positive School ...*, 6(3), 4302–4313.
- Sun, P., Fan, X., Sun, Y., Jiang, H., & Wang, L. (2019). Relations between dual filial piety and life satisfaction: the mediating roles of individuating autonomy and relating

- autonomy. *Frontiers in psychology*, 10, 2549.
- Tasci, A. D., & Milman, A. (2019). Exploring experiential consumption dimensions in the theme park context. *Current Issues in Tourism*, 22(7), 853-876.
- Trung, N. V. H., & Khalifa, G. S. A. (2019). Impact of Destination Image Factors on Revisit Intentions of Hotel's International Tourists in Ba Ria-Vung Tau (BR-VT) The Mediating Role of Positive Word-of-Mouth. *International Journal on Recent Trends in Business and Tourism*, 3(2), 98–107.
- Wang, E., Shen, C., Zheng, J., Wu, D., & Cao, N. (2021). The antecedents and consequences of awe in dark tourism. *Current Issues in Tourism*, 24(8), 1169-1183.
- Wijekoon, R., & Sabri, M. F. (2021). Determinants that influence green product purchase intention and behavior: A literature review and guiding framework. *Sustainability (Switzerland)*, 13(11), 1–40. <https://doi.org/10.3390/su13116219>