

OBJEK WISATA BERKELANJUTAN : PERILAKU PRO-LINGKUNGAN YANG DIPENGARUHI DESTINASI PRO-SOSIAL DAN ATRIBUTNYA

Oleh :

Ajis Purnomo¹⁾, Agust Lubisk²⁾, Maria Ariesta Utha³⁾

^{1,2,3} Magister Management Sustainability, Universitas Trisakti

¹email: apurnomo.edu@gmail.com

²email: agust.sustainability@gmail.com

³email: maria.utha@trisakti.ac.id

Informasi Artikel

Riwayat Artikel :

Submit, 26 Desember 2024

Revisi, 28 Desember 2024

Diterima, 13 Januari 2025

Publish, 15 Januari 2025

Kata Kunci :

Pro-Lingkungan,
Atribut Destinasi,
Destinasi Pro-Sosial.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kepuasan wisatawan dengan perilaku pro-lingkungan yang dengan variable mediasi rasa memiliki, disamping itu keterlibatan media sosial dan aktivitas di lokasi menjadi variabel moderasi kepuasan dan rasa memiliki, lalu atribut destinasi dan destinasi pro-sosial menjadi variabel yang memoderasi rasa memiliki dan perilaku pro-lingkungan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, pengumpulan data primer melalui kuesioner dengan metode survei. Dalam pengambilan sampel digunakan teknik purposive sampling dengan total sampel 238 orang yang pernah mengunjungi wisata berkelanjutan di Indonesia (Candi Borobudur, Danau Toba, Labuan Bajo, Mandalika, dan Likupang). Kaidah analisis yang diterapkan adalah *Structural Equation Model* (SEM). Berdasarkan hasil penelitian, kepuasan mempengaruhi perilaku pro-lingkungan yang dimediasi oleh rasa memiliki. Keterlibatan media sosial dan keterlibatan aktivitas di lokasi terbukti memoderasi kepuasan dengan rasa memiliki. Di sisi lain, kebaruan penelitian ini menunjukkan bahwa atribut destinasi dan destinasi pro-sosial memoderasi rasa memiliki dan perilaku pro-lingkungan. Implikasi manajerial diusulkan perlunya menyiapkan arsitektur yang unik dan memberikan manfaat kepada masyarakat lokal termasuk sistem wisata yang pro-sosial dan pro-lingkungan untuk komitmen destinasi berkelanjutan.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license



Corresponding Author:

Nama: Ajis Purnomo

Afiliasi: Universitas Trisakti

Email: apurnomo.edu@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Wisata keberlanjutan telah menjadi tren baru secara global yang banyak dikunjungi wisatawan (Yoga Asmoro, 2022). Dimana perilaku pro-lingkungan telah menjadi budaya baru seiring dengan rasa memiliki dan tanggung jawab akan keberlanjutan bumi. Hal ini untuk mewariskan lingkungan yang tetap alami di masa mendatang (Dini et al., 2023). Konsep pariwisata berkelanjutan adalah bersamaan dengan terbitnya edisi pertama *Journal of Sustainable Tourism* tahun 1993. Terlebih lagi dengan fokus perhatian komunitas global terhadap upaya-upaya mengantisipasi pemanasan

global, maka tren pariwisata berkelanjutan juga turut mengemuka. (Yoga Asmoro, 2022).

Perkembangan wisata di Indonesia erat dengan histori tahun 2019 atas instruksi Presiden 10 Bali Baru dikerucutkan 5 Destinasi Super Prioritas. Pembangunan di 5 Destinasi Super Prioritas (DSP) meliputi infrastruktur fisik: amenitas (amenity), aksesibilitas (accessibility), dan daya tarik wisata (attractions). Lalu, pembangunan non-fisik yaitu pembangunan kompetensi sumber daya manusia (SDM). Disamping itu juga jaringan telekomunikasi, produk wisata, perbaikan ekosistem ekonomi kreatif, termasuk tanggung jawab lingkungan. DSP yaitu

mencakup Borobudur, Mandalika, Labuan Bajo, Danau Toba dan Likupang (Anzela, 2023).

Dari seluruh 5 destinasi wisata super prioritas yang ada, Likupang menjadi destinasi yang masih memiliki eWOM yang rendah di masyarakat. eWOM: electronic word of mouth dengan User Generated Content pada jejaring sosial di internet, dapat berefek signifikan terhadap image destinasi. Hal ini menjadi gambaran kurangnya ketertarikan masyarakat terkait destinasi Likupang. Program pengenalan destinasi Likupang oleh pemerintah menjadi perlu ditingkatkan. Lalu, dari kelima DSP, Borobudur, Danau Toba, dan Labuan Bajo telah memiliki image positif dari masyarakat. Potret tersebut terlihat dari sentimen positif yang cenderung stabil dan lebih tinggi daripada sentimen negatifnya. Adapun, destinasi wisata Mandalika masih memiliki eWOM yang negatif di mata masyarakat (Rochmah & Lentera, 2023).

Citra keberlanjutan di wisata DSP, salah satunya Mandalika dimana Pemerintah NTB memiliki program unggulan NTB Zero Waste. Program ini memiliki arti “bukan tidak ada sampah”. Zero Waste diartikan model pengelolaan sampah dengan mengelola sampah sebagai sumber daya. Merupakan

penerapan konsep pengelolaan berbasis pengurangan jumlah sampah, daur ulang, penggunaan kembali, dan konsep ekonomi sirkuler. Namun, sebuah ironi bahwa banyak wisatawan dan penduduk lokal tidak membuang sampah pada tempatnya. Hal ini ditunjukkan sedikitnya masyarakat yang memahami konsep daur ulang dan pengurangan sampah (Hafifi, 2024).

Wisata keberlanjutan dibutuhkan perilaku yang pro-lingkungan. Namun hal ini perlu didukung rasa memiliki pengunjung atau wisatawan untuk menjaga keberlangsungannya. Demikian pula secara adil, rasa kepemilikan destinasi wisata perlu di-trigger dengan mewujudkan kepuasan wisatawan. Dalam penelitian ini bahwa rasa memiliki tersebut apakah dapat dipengaruhi oleh keterlibatan media sosial dan aktivitas di lokasi sehingga merupakan gambaran dari kepuasan. Berikutnya dengan adanya kepuasan dan rasa memiliki akan memunculkan perilaku bertanggung jawab terhadap lingkungan (Dini et al., 2023), yang kemudian disebut perilaku pro-lingkungan.

Namun terjadi fenomena dimana perilaku pro-lingkungan belum terpengaruh signifikan dari pengaruh kepuasan dan rasa memiliki dari wisatawan. Sehingga kebaruan dalam penelitian ini akan membahas faktor penguat perilaku pro-lingkungan yang dimoderasi oleh atribut destinasi dan destinasi pro-sosial.

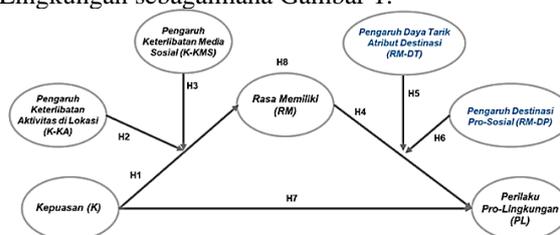
2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hipotesis atas variabel penelitian yang memengaruhi perilaku

bertanggungjawab terhadap lingkungan. Teknik penentuan sampel pada penelitian ini adalah kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 238 responden. Variabel penelitian yang digunakan adalah kepuasan yang diukur menggunakan 3 indikator, rasa memiliki 4 indikator, keterlibatan aktivitas di lokasi menggunakan 3 indikator, keterlibatan di media sosial diukur menggunakan 4 indikator, dan perilaku pro-lingkungan diukur menggunakan 5 indikator (Dini et al., 2023), berikutnya pengaruh daya tarik atribut destinasi diukur menggunakan 5 indikator (Biswas et al., 2020), serta destinasi pro-sosial menggunakan 5 indikator (Khan et al., 2021). Skala pengukuran yang digunakan untuk masing-masing indikator menggunakan skala Likert.

Untuk pengujian kualitas data terdiri atas validitas dan reliabilitas. validitas menggunakan factor loading dan reliabilitas menggunakan construct reliability. Selanjutnya untuk pengujian *goodness of fit model* menggunakan kriteria *baseline comparisons* yang mencakup NFI (*Normed Fit Index*), *Tucker Lewis Index* (TLI), *Comparative Fit Index* (CFI), *Incremental Fix Index* (IFI). Untuk Metode analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM).

Kerangka Konseptual Hubungan Antara Kepuasan, Rasa Memiliki, dan Perilaku Pro-Lingkungan sebagaimana Gambar 1.



Gambar 1 Kerangka Konseptual Penelitian
Sumber Gambar:

Diadaptasi dari kerangka konseptual pada penelitian terkait (Dini et al., 2023); (Biswas et al., 2020) dan (Khan et al., 2021).

Hipotesis 1 : Kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap rasa memiliki.

Hipotesis 2 : Keterlibatan aktivitas di lokasi memoderasi pengaruh kepuasan terhadap rasa memiliki.

Hipotesis 3: Keterlibatan media sosial memoderasi pengaruh kepuasan terhadap rasa memiliki.

Hipotesis 4: Terdapat pengaruh positif rasa memiliki terhadap perilaku pro-lingkungan.

Hipotesis 5: Daya tarik atribut destinasi memoderasi pengaruh rasa memiliki terhadap perilaku pro-lingkungan.

Hipotesis 6: Destinasi pro-sosial memoderasi pengaruh rasa memiliki terhadap perilaku pro-lingkungan.

Hipotesis 7: Kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pro-lingkungan.

Hipotesis 8: Rasa memiliki memediasi pengaruh kepuasan terhadap perilaku pro-lingkungan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1 Memperlihatkan mayoritas responden adalah yang berusia 28 tahun sampai 35 tahun sebesar 33,6% dengan frekuensi sebanyak 80 orang, diikuti oleh responden yang berusia 36 tahun sampai 43 tahun sebesar 31,5% dengan frekuensi sebanyak 75 orang.

Tabel 1 Karakteristik Responden (KR) Berdasarkan Usia

Kategori	Frekuensi	Persentase
20 tahun - 27 tahun	27	11,3
28 tahun - 35 tahun	80	33,6
36 tahun - 43 tahun	75	31,5
44 tahun - 51 tahun	27	11,3
52 tahun - 59 tahun	25	10,5
> 59 tahun	4	1,7
Total	238	100,0

Tabel 2: mayoritas responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki sebesar 61,8% dengan frekuensi sebanyak 147 orang, selebihnya perempuan sebesar 38,2% dengan frekuensi sebanyak 91 orang.

Tabel 2 KR Berdasarkan Jenis Kelamin

Kategori	Frekuensi	Persentase
Perempuan	91	38,2
Laki-laki	147	61,8
Total	238	100,0

Tabel 3: mayoritas responden berdasarkan pendidikan terakhir didominasi tamatan S1 sebesar 61,8% dengan frekuensi sebanyak 147 orang diikuti oleh responden S2 sebesar 16% atau frekuensi sebanyak 38 orang.

Tabel 3 KR Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Kategori	Frekuensi	Persentase
SMA Sederajat	31	13,0
D3	21	8,8
S1	147	61,8
S2	38	16,0
S3	1	0,4
Total	238	100,0

Tabel 4: mayoritas responden berdasarkan pekerjaan umumnya didominasi PNS sebesar 63% dengan frekuensi sebanyak 150 orang, diikuti oleh responden pelajar/mahasiswa sebesar 17,6% atau 42 orang.

Tabel 4 KR Berdasarkan Pekerjaan

Kategori	Frekuensi	Persentase
Belum / Tidak Bekerja	3	1,3
Pelajar/Mahasiswa	42	17,6
Pegawai Swasta	14	5,9
Pengusaha/Wirawasta	20	8,4
Pegawai Negeri Sipil	150	63,0
BUMN	2	0,8
Total	231	100,0

Tabel 5 memperlihatkan mayoritas responden memiliki pendapatan antara Rp 12.000.000 sampai <

Rp 18.000.000 dengan persentase sebesar 25,6% atau sebanyak 61 orang diikuti oleh responden dengan pendapatan antara Rp 6.000.000 sampai Rp 12.000.000 sebesar 18,9% atau sebanyak 45 orang.

Tabel 5 KR Berdasarkan Pendapatan

Kategori	Frekuensi	Persentase
< Rp. 6.000.000,-	36	15,1
Rp. 6.000.000,- sd. < Rp. 12.000.000,-	45	18,9
Rp. 12.000.000,- sd. < Rp. 18.000.000,-	61	25,6
Rp. 18.000.000,- sd. < Rp. 24.000.000,-	34	14,3
Rp. 24.000.000,- sd. < Rp. 30.000.000,-	27	11,3
>Rp. 30.000.000,-	35	14,7
Total	238	100,0

Tabel 6: umumnya responden sering mengunjungi destinasi wisata Candi Borobudur sebesar 50,4% atau frekuensi sebanyak 120 orang diikuti oleh responden yang berkunjung ke Candi Borobudur & Danau Toba sebesar 24,8% atau frekuensi sebanyak 59 orang serta Danau Toba sebesar 19% atau sebanyak 19 orang.

Tabel 6 KR Berdasarkan Destinasi yang Dikunjungi

Kategori	Frekuensi	Persentase
Candi Borobudur (Jawa Tengah)	120	50,4
Danau Toba (Sumatera Utara)	19	8,0
Labuan Bajo (Nusa Tenggara Timur)	11	4,6
Mandalika (Nusa Tenggara Barat)	5	2,1
Likupang (Sulawesi Utara)	2	0,8
Candi Borobudur (Jawa Tengah), Danau Toba (Sumatera Utara)	59	24,8
Candi Borobudur (Jawa Tengah), Labuan Bajo (Nusa Tenggara Timur)	8	3,4
Candi Borobudur (Jawa Tengah), Mandalika (Nusa Tenggara Barat)	12	5,0
Danau Toba (Sumatera Utara), Labuan Bajo (Nusa Tenggara Timur)	1	0,4
Mandalika, Labuan Bajo, Likupang	1	0,4
Total	238	100

Tabel 7: berdasarkan frekuensi kunjungan ke destinasi ekowisata umumnya responden 1 (satu) kali dalam 1 (satu) tahun melakukan kunjungan ke destinasi ekowisata Indonesia sebesar 81,9% atau dengan frekuensi sebanyak 195 orang, sedangkan sisanya 18,1% atau 43 orang yang melakukan kunjungan lebih dari 1 kali ke destinasi ekowisata.

Tabel 7 KR Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

Kategori	Frekuensi	Persentase
1 Kali dalam 1 tahun	195	81,9
> dari 1 kali dalam setahun	43	18,1
Total	238	100

Rata-rata jawaban responden menyatakan setuju tentang kepuasan, rasa memiliki, perilaku pro-lingkungan, keterlibatan media sosial, keterlibatan aktivitas di lokasi, daya tarik atribut destinasi dan destinasi pro-sosial pada *sustainable tourism destination*. Hal ini terlihat pada Tabel 8 dimana keseluruhan responden menjawab pada skala 4.

Tabel 8 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

No.	Variabel	Rata-Rata
1	Kepuasan	4,1513
2	Rasa Memiliki	4,0294
3	Perilaku Bertanggung Jawab terhadap Lingkungan	4,4840
4	Keterlibatan Media Sosial	4,1943
5	Keterlibatan Aktivitas di lokasi	4,2899
6	Atribut tujuan	4,2471

7	Tanggung jawab sosial tujuan	4,2462
---	------------------------------	--------

Pengukuran Validitas

Mengacu pada hasil uji validitas Tabel 9 dapat diperoleh kesimpulan bahwa seluruh indikator penelitian dinyatakan valid baik pada model awal maupun model hasil treatment karena nilai loading factor berada diatas nilai yang dipersyaratkan sebesar 0,4 (Hair et al.,2014).

Tabel 9 Pengukuran Validitas

Indikator	Model Awal		Model Modifikasi	
	Loading factor	Remark	Loading factor	Remark
Variabel: Kepuasan				
Saya puas dengan kunjungan ke destinasi ini.	0,845	Valid	0,856	Valid
Kunjungan ke destinasi ini melampaui harapan saya, dan saya merasakan ekspektasi saya terpenuhi bahkan melebihinya.	0,863	Valid	0,863	Valid
Saya senang dengan kunjungan ke destinasi ini.	0,845	Valid	0,845	Valid
Variabel: Rasa Memiliki				
Saya mempunyai rasa memiliki yang kuat terhadap destinasi ini.	0,84	Valid	0,84	Valid
Saya merasa seperti menjadi bagian dari komunitas destinasi ini.	0,895	Valid	0,895	Valid
Saya merasa menjadi bagian dari tim komunitas destinasi ini dan sudah seperti teman dekat yang sangat ramah serta bersahabat.	0,907	Valid	0,907	Valid
Saya menyukai bagian dari tim komunitas destinasi ini dan merasa nyaman dengan kunjungan ke destinasi ini.	0,906	Valid	0,906	Valid
Variabel: Perilaku Pro-Lingkungan				
Saya bersedia melindungi lingkungan saat bepergian di masa depan.	0,883	Valid	0,883	Valid
Saya berencana untuk melindungi lingkungan saat bepergian di masa depan.	0,859	Valid	0,859	Valid
Saya akan berusaha melindungi lingkungan saat bepergian di masa depan.	0,659	Valid	0,659	Valid
Ketika saya melihat sampah, saya berusaha membuangnya ke tempat sampah.	0,735	Valid	0,735	Valid
Jika ada kegiatan bersih-bersih lingkungan saya	0,659	Valid	0,659	Valid

Indikator	Model Awal		Model Modifikasi	
	Loading factor	Remark	Loading factor	Remark
bersedia hadir dan terlibat.				
Variabel: Keterlibatan Media Sosial				
Saat mengunjungi destinasi ini, saya mencari informasi perjalanan di situs media sosialnya.	0,849	Valid	-	-
Saat mengunjungi destinasi ini, saya memperbarui lokasi di media sosial saya.	0,844	Valid	-	-
Saat mengunjungi destinasi ini, saya senang membaca informasi komitmen keberlanjutan/ budaya melalui saluran media sosialnya.	0,792	Valid	-	-
Saat mengunjungi destinasi ini, saya tertarik dengan aktivitasnya di media sosial.	0,795	Valid	-	-
Variabel: Keterlibatan Aktivitas di Lokasi				
Saya menikmati spot yang sangat ingin dikunjungi di destinasi ini.	0,771	Valid	-	-
Saat mengunjungi destinasi ini, saya menikmati kegiatan berkelanjutan/ budaya yang sangat ingin saya lakukan/ terlibat.	0,704	Valid	-	-
Saya tertarik dengan kegiatan berkelanjutan/ budaya yang diselenggarakan.	0,726	Valid	-	-
Variabel: Daya Tarik Atribut Destinasi				
Destinasi ini memiliki spot unik yang sangat ingin saya kunjungi.	0,814	Valid	-	-
Objek wisata alam dan pemandangan di destinasi ini sangat menarik.	0,807	Valid	-	-
Tempat ibadah tersedia dengan nyaman di destinasi ini.	0,893	Valid	-	-
Terdapat berbagai gaya infrastruktur/ spot/ arsitektur yang unik.	0,862	Valid	-	-
Destinasi ini menyediakan atraksi (festival dan konser) yang menyenangkan.	0,846	Valid	-	-
Variabel: Destinasi Pro-Sosial				
Destinasi terlihat bertanggung jawab secara lingkungan.	0,927	Valid	-	-
Destinasi terlihat memberikan manfaat kepada masyarakat lokal.	0,911	Valid	-	-

Indikator	Model Awal		Model Modifikasi	
	Loading factor	Remark	Loading factor	Remark
Destinasi terlihat berhasil dalam profitabilitasnya (memperoleh keuntungan dan berkembang).	0,883	Valid	-	-
Destinasi terlihat berhubungan dan melibatkan pemangku kepentingan dengan baik.	0,899	Valid	-	-
Destinasi terlihat berpedoman pada etika, nilai-nilai dan mencerminkan menaati kewajiban peraturan/ hukum yang berlaku.	0,894	Valid	-	-

Pengukuran Reliabilitas

Tabel 10 menunjukkan bahwa seluruh variable yang digunakan memiliki nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,7 sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel.

Tabel 10 Pengukuran Reliabilitas

Model Awal			Model Modifikasi		
JI*	CA**	Remark	JI*	CA**	Remark
Variabel: Kepuasan					
3	0.887	Reliabel	3	0.8905	Reliabel
Variabel: Rasa Memiliki					
4	0.9368	Reliabel	4	0.9368	Reliabel
Model Awal					
Model Modifikasi					
JI*	CA**	Remark	JI*	CA**	Remark
Variabel: Perilaku Pro-Lingkungan					
5	0.8741	Reliabel	5	0.8741	Reliabel
Variabel: Keterlibatan Media Sosial					
4	0.869	Reliabel	-	-	-
Variabel: Keterlibatan Aktivitas di lokasi					
3	0.862	Reliabel	-	-	-
Variabel: Daya Tarik Atribut Destinasi					
5	0.868	Reliabel	-	-	-
Variabel: Destinasi Pro-Sosial					
5	0.936	Reliabel	-	-	-

* Jumlah Indikator

** Cronbach Alpha

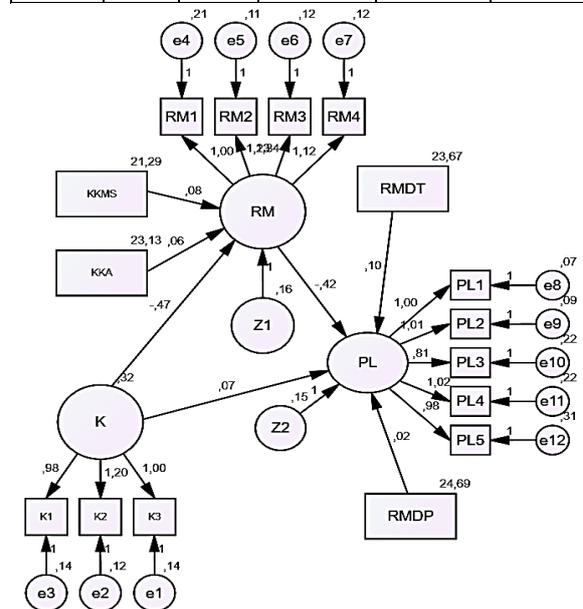
Hasil Goodness of Fit Model

Pengujian hipotesis pada model SEM dapat dilakukan jika data yang digunakan sudah melalui proses uji kualitas data yang mencakup validitas dan reliabilitas, serta uji kelayakan model atau yang biasa disebut dengan *goodness of fit* model. *Output* SEM pada penelitian ini dengan menggunakan *software* AMOS memperlihatkan nilai indeks kesesuaian model seperti yang terlihat pada tabel 11 berikut ini.

Hasil pengujian *goodness of fit* menunjukkan bahwa model awal perilaku bertanggung jawab terhadap lingkungan berdasarkan indikator *baseline comparisons* yaitu *NFI*, *TLI*, *CFI* dan *IFI* memiliki nilai dibawah nilai yang dipersyaratkan sehingga kesimpulannya pada model awal kesimpulannya unacceptable fit. Namun setelah dilakukan modifikasi pada model menggunakan *modification index* memperlihatkan bahwa terdapat perubahan nilai *NFI*, *TLI*, *CFI* dan *IFI* karena sudah lebih dari nilai yang dipersyaratkan sehingga kesimpulannya model *good fit*.

Tabel 11 Goodness of Fit Model

Goodness of fit index	Cut Off Value	Out-put Awal	Remark	Out-put Setelah Modifikasi	Remark
NFI	≥0,9	0,465	Unacceptable Fit	0,913	Good Fit
TLI	≥0,9	0,374	Unacceptable Fit	0,912	Good Fit
CFI	≥0,9	0,474	Unacceptable Fit	0,932	Good Fit
IFI	≥0,9	0,476	Unacceptable Fit	0,932	Good Fit



Gambar 2 Goodness of fit model Structural Equation Model

Hasil Uji Hipotesis Menggunakan Structural Equation Model :

Nilai *r-squared* untuk model rasa memiliki yang ditunjukkan pada Tabel 12 adalah sebesar 0,878 atau 87,8% artinya variasi variabel kepuasan, variabel moderasi Keterlibatan aktivitas di lokasi dan keterlibatan media sosial dalam memprediksi variabel rasa memiliki adalah sebesar 87,7%, sisanya 12,3% diprediksi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model. Sedangkan untuk model perilaku pro-lingkungan memiliki nilai *r-squared* sebesar 0.463 (46,3%) yang artinya variasi variabel rasa memiliki, kepuasan, variabel moderasi daya tarik atribut destinasi dan destinasi pro-sosial dalam memprediksi perilaku bertanggung jawab terhadap lingkungan adalah sebesar 46,3%, sisanya 53,7% diprediksi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.

Tabel 12 Squared Multiple Correlations

Model	R-Squared
Rasa Memiliki (RM)	0,878
Perilaku Pro-Lingkungan (PL)	0,463

Tabel 13 Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Hipotesis		Hasil Uji		Remark
		Coef-ficient		
H1	K - RM	Coef-ficient	-3,515	H1 ditolak Tidak terdapat pengaruh positif Kepuasan terhadap rasa memiliki
		C.R	-10,101	

		P Value	0,000*		
H2	K*KA · RM	Coef- ficient	0,433	H2 diteri ma	Keterlibatan aktivitas di lokasi memoderasi pengaruh kepuasan terhadap rasa memiliki
		C.R	8,521		
		P Value	0,000*		
H3	K*KM S · RM	Coef- ficient	0,082	H3 diteri ma	Keterlibatan media sosial memoderasi pengaruh kepuasan terhadap rasa memiliki
		C.R	3,628		
		P Value	0,000*		
H4	RM · PL	Coef- ficient	-1,043	H4 ditol ak	Tidak terdapat pengaruh positif Rasa memiliki terhadap perilaku pro- lingkungan
		C.R	-3,018		
		P Value	0,003		
H5	RM*D T · PL	Coef- ficient	0,142	H5 diteri ma	Daya tarik atribut destinasi memoderasi pengaruh rasa memiliki terhadap perilaku pro- lingkungan
		C.R	4,573		
		P Value	0,000*		
H6	RM*D P · PL	Coef- ficient	0,056	H6 diteri ma	Destinasi pro- sosal memoderasi pengaruh rasa memiliki terhadap perilaku pro- lingkungan
		C.R	1,937		
		P Value	0,0530**		
H7	K · PL	Coef- ficient	-0,001	H7 ditol ak	Kepuasan tidak memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pro- lingkungan
		C.R	-0,014		
		P Value	0,989		
H8	K*RM · PL	Coef- ficient	3,668	H8 diteri ma	Rasa Memiliki memediasi pengaruh Kepuasan terhadap perilaku pro- lingkungan
		C.R	2,888		
		P Value	0,000*		

Sumber : Data diolah

Notes: * = signifikan $\alpha 0,05$; ** = signifikan $\alpha 0,1$

Tabel 13 menunjukkan bahwa, hasil uji hipotesa 1 menunjukkan bahwa nilai sign C.R sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan $\alpha 0,05$ dan $\alpha 0,1$, tetapi karena koefisien yang dihasilkan adalah negatif 3,515 maka hipotesa ini ditolak sehingga kesimpulannya tidak terdapat pengaruh positif

Kepuasan terhadap rasa memiliki. Sekaligus menjadi pembanding penelitian sebelumnya bahwa terdapat hubungan positif antara kepuasan wisatawan dan kemampuan mengembangkan rasa memiliki di destinasi budaya (Dini et al. 2023). Artinya untuk meningkatkan rasa memiliki yang dipengaruhi kepuasan perlu penguatan faktor atau variabel lain.

Uji hipotesa 2 menunjukkan bahwa nilai sign C.R sebesar 0,0000 lebih kecil dibandingkan $\alpha 0,05$ dan $\alpha 0,1$, dengan koefisien yang dihasilkan adalah secara positif 0,433 maka hipotesa ini diterima sehingga kesimpulannya keterlibatan aktivitas di lokasi memoderasi pengaruh kepuasan terhadap rasa memiliki. Keterlibatan aktivitas di lokasi memperkuat pengaruh kepuasan terhadap rasa memiliki, dimana peningkatan kepuasan yang diperkuat dengan keterlibatan aktivitas dilokasi akan meningkatkan rasa memiliki. Penelitian ini mengonfirmasi peran moderasi yang dimainkan oleh aktivitas di tempat dalam konteks destinasi (Dini et al. 2023).

Untuk uji hipotesa 3 menunjukkan bahwa nilai sign C.R sebesar 0,0000 lebih kecil dibandingkan $\alpha 0,05$ dan $\alpha 0,1$, dengan koefisien yang dihasilkan adalah secara positif 0,082 maka hipotesa ini diterima sehingga kesimpulannya keterlibatan media sosial memoderasi pengaruh kepuasan terhadap rasa memiliki. Keterlibatan media sosial memperkuat pengaruh kepuasan terhadap rasa memiliki, dimana peningkatan kepuasan yang diperkuat dengan keterlibatan media sosial akan meningkatkan rasa memiliki. Berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya yang menolak hipotesis keterlibatan media sosial wisatawan sebagai moderator dalam hubungan antara kepuasan mereka dan rasa memiliki (Dini et al. 2023). Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan zaman dan media sosial semakin berkembang dan perlu untuk menjadi faktor yang diperhatikan (Jayanti & Prawiro, 2024).

Hasil uji hipotesa 4 menunjukkan bahwa nilai sign C.R sebesar 0,003 lebih kecil dibandingkan $\alpha 0,05$ dan $\alpha 0,1$, tetapi karena koefisien yang dihasilkan adalah negatif 1,043 maka hipotesa ini ditolak sehingga kesimpulannya tidak terdapat pengaruh positif dari rasa memiliki secara langsung terhadap perilaku pro-lingkungan. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya dimana didapat kontribusi rasa memiliki berpengaruh signifikan terhadap kesadaran lingkungan adalah sebesar 53,9%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain sebesar 46,1% (Bukhari & Rosyidah, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa rasa memiliki dapat dipengaruhi variabel lain untuk memperkuat pengaruh terhadap perilaku pro-lingkungan.

Selanjutnya uji hipotesa 5 menunjukkan bahwa nilai sign C.R sebesar 0,0000 lebih kecil dibandingkan $\alpha 0,05$ dan $\alpha 0,1$, dengan nilai koefisiennya sebesar 0,142 maka hipotesa ini diterima sehingga kesimpulannya daya tarik atribut destinasi memoderasi pengaruh rasa memiliki

terhadap perilaku pro-lingkungan. Daya tarik atribut destinasi memperkuat pengaruh rasa memiliki terhadap perilaku pro-lingkungan, dimana peningkatan rasa memiliki yang diperkuat dengan atribut tujuan akan meningkatkan perilaku pro-lingkungan. Penelitian sebelumnya juga menyebutkan bahwa atribut destinasi wisata akan membuat pengunjung nyaman, dan senang. Hal ini memungkinkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap lingkungan mereka yang dilindungi dan dilestarikan sebagai nilai ekonomi melalui wisata (Putri, 2023).

Untuk uji hipotesa 6 menunjukkan bahwa nilai sign C.R sebesar 0,0530 lebih kecil dibandingkan $\alpha 0,1$, dengan koefisien yang dihasilkan adalah secara positif 0,056 maka hipotesa ini diterima pada $\alpha 0,1$ sehingga kesimpulannya destinasi pro-sosial memoderasi pengaruh rasa memiliki terhadap perilaku pro-lingkungan. Destinasi pro-sosial memperkuat pengaruh rasa memiliki terhadap perilaku pro-lingkungan, dimana peningkatan rasa memiliki yang diperkuat dengan destinasi pro-sosial akan meningkatkan perilaku pro-lingkungan. Penelitian ini menguatkan temuan bahwa destinasi pro-sosial mendorong perilaku positif, seperti loyalitas terhadap destinasi dan partisipasi dalam upaya konservasi atau perilaku pro-lingkungan (Khan et al., 2021).

Uji hipotesa 7 menunjukkan bahwa nilai sign C.R sebesar 0,989 lebih besar dibandingkan $\alpha 0,05$ dan $\alpha 0,1$, maka hipotesa ini ditolak sehingga kesimpulannya kepuasan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap perilaku pro-lingkungan. Dengan demikian, diartikan bahwa membutuhkan variabel penguat lainnya untuk mempengaruhi perilaku pro-lingkungan (Ghani, 2023).

Selanjutnya hasil uji hipotesa 8: Pengaruh tidak langsung menunjukkan hasil yang signifikan dan positif karena nilai p value critical ratio sebesar 0,00 lebih kecil dari $\alpha 0,05$ dan $\alpha 0,1$ dengan nilai koefisien positif sebesar 2,888. Hal ini menunjukkan bahwa rasa memiliki memediasi pengaruh kepuasan secara positif dan signifikan terhadap perilaku pro-lingkungan. Relevan dengan penelitian sebelumnya (Dini et al. 2023).

Secara keseluruhan bahwa kebaruan terkait daya tarik atribut destinasi dan destinasi pro-sosial terbukti memperkuat dan menjadi variabel moderasi dari rasa memiliki terhadap perilaku pro-lingkungan di wisata berkelanjutan. Adapun variabel dari penelitian sebelumnya mengenai pengaruh keterlibatan aktivitas di lokasi dan keterlibatan media sosial (Dini et al. 2023), juga terbukti menjadi variabel moderasi yang memperkuat pengaruh kepuasan terhadap rasa memiliki wisatawan di destinasi wisata.

Sebagai rekomendasi atau implikasi manajerial bahwa perlu diperkuat untuk variabel-variabel yang signifikan di atas pada destinasi.

Berikutnya rekomendasi agar pengunjung tidak hanya punya atensi tetapi juga akan mengarah pada perilaku pro lingkungan dan pro sosial, diantaranya menciptakan atraksi yang melibatkan partisipasi pengunjung untuk turut serta dalam prosesnya, sehingga mereka dapat memiliki pengalaman unik dan menciptakan kesan yang positif.

4. KESIMPULAN

Objek Wisata Berkelanjutan dipenuhi dengan tantangan dalam penerapannya, diperlukan berbagai upaya untuk meningkatkan kepuasan dan rasa memiliki dari pengunjung destinasi, diantara variabel yang dapat menjadi faktor pengaruh terhadap hal tersebut adalah keterlibatan aktivitas di lokasi, keterlibatan media sosial, dan daya tarik atribut destinasi, serta destinasi pro-sosial sehingga perilaku pro-lingkungan baik dari pengelola wisata maupun pengunjung dapat tercapai menuju komitmen objek destinasi yang berkelanjutan. Namun, sebagai catatan bahwa beberapa hipotesis menunjukkan hasil signifikan dengan nilai koefisien yang kecil, sehingga meskipun signifikan secara statistik, dampaknya mungkin tidak begitu besar dalam konteks praktis. Hal ini dapat menjadi masukan untuk penelitian di masa mendatang.

5. REFERENSI

- Akasse, C. S., & Ramansyah, R. (2023). Strategi Promosi Pariwisata melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Pengunjung di Desa Wisata. *Jurnal Socius: Journal of Sociology Research and Education*, 10(1), 52–60. <https://doi.org/10.24036/scs.v10i1.457>
- Alvianna, Stella, Syarif Hidayatullah, Irary Windhyastiti, & Umu Khourouh. (2022). The Role of Green Tourism Perception, Environmental Concern and Intention of Participation in Green Tourism on Environmentally Responsible Tourism Behavior. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(1), 79-87. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v10i1.8022>
- Anzela, A. I. (2023). *Diplomasi Komersial 5 Destinasi Super Prioritas Promosi dan Kerja Sama*.
- Asmoro, A. Y., Linawarti, A., & Saputra, R. I. (2022). *Sejarah, Paradoks, dan Paradigma Pariwisata Berkelanjutan di Indonesia*.
- Asmoro, A. Yoga (2022). *Pariwisata Berkelanjutan: Analisis terhadap Metode, Topik, dan Aplikasinya pada Jurnal Pariwisata Indonesia Hery Sigit Cahyadi Bandung Institute of Tourism*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.20191.74408>
- 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*, 4(4), 490–510.
<https://doi.org/10.1108/JHTI-05-2020-0075>
- Dini, M., Curina, I., Francioni, B., Hegner, S., & Cioppi, M. (2023). Tourists' satisfaction and sense of belonging in adopting responsible behaviors: the role of on-site and social media involvement in cultural tourism. *TQM Journal*, 35(9), 388–410.
<https://doi.org/10.1108/TQM-03-2023-0085>
- Hafifi, M. K. (2024). Pengelolaan Sampah Dalam Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan Di Destinasi Super Prioritas - KEK Mandalika. *Tourism, Hospitality And Culture Insights Journal*, 4(1), 27–39.
<https://doi.org/10.36983/thcij.v4i1.545>
- Hermawan, H. (2017). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Keselamatan, dan Sarana Wisata Terhadap Kepuasan serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan: Studi Community Based Tourism di Gunung Api Purba Nglanggeran. In *Jurnal Media Wisata* (Vol. 15, Issue 1).
- Jayanti, E., & Prawiro, J. (2024). Analisis Peran Media Sosial Terhadap Wisata Di Agrowisata Gunung Mas Bogor. *Jurnal Pariwisata Dan Perhotelan*, 2(1), 15.
<https://doi.org/10.47134/pjpp.v2i1.3319>
- Juwono, S., Solo, A., Ali, A., Aryanti, D., Andayani, K., & Adistira, G. (2024). Sense of Place dan Kepuasan Berwisata pada Arsitektur Kampung Budaya Sindang Barang Bogor. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Singa Podium (JPMSIPO)*, 2(1), 29–38.
<https://doi.org/10.58965/jpmsipo.v2i1.28>
- Khan, M. R., Khan, H. U. R., Lim, C. K., Tan, K. L., & Ahmed, M. F. (2021). Sustainable tourism policy, destination management and sustainable tourism development: A moderated-mediation model. *Sustainability (Switzerland)*, 13(21).
<https://doi.org/10.3390/su132112156>
- Lestari, Fitri Puji, & Ananti, Deni Dwi. (2023). Analisis Akomodasi Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Pantai Widodaren Yogyakarta. In *Jayapangus Press Metta: Jurnal Ilmu Multidisiplin* (Vol. 3, Issue 4).
<https://jayapanguspress.penerbit.org/index.php/metta417>
- Ni Luh Henny Andayani, Nyoman Yuliantini, & Gd. Putra Nugraha. (2022). *Paket Wisata Pro Lingkungan sebagai Diversifikasi Produk Wisata di Desa Tihinga*.
- Prathama, A., Nuraini, R. E., & Firdausi, Y. (2020). *Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan dalam Prespektif Lingkungan (Studi Kasus Wisata Alam Waduk Gondang di Kabupaten Lamongan) Development of Sustainable Tourism in Environmental Perspective (Case Study of Gondang Natural Tourism in Lamongan Regency)*.
<http://www.jsep.org/index.php/jsep/index>
- Putri, Ida Kurnia. (2023). *Peranan Atribut Destinasi Wisata dalam Meningkatkan Revisit Intention yang Dimediasi oleh Kepuasan Pengunjung pada Wisata Geopark Merangin, Jambi*.
- Razak, S., & Hidayati Darwis, R. (2023). Adopsi Ekonomi Sirkular: Peran Mediasi Sikap dalam Model TPB (Theory of Planned Behavior). In *Iltizam Journal of Shariah Economic Research* (Vol. 8, Issue 1).
- Rochmah, W. Y., & Lentera, C. (2023). Analisis eWOM terhadap Destinasi Wisata Super Prioritas Menggunakan Text Mining. *Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology*, 1(3), 270–276.
<https://doi.org/10.31004/ijmst.v1i3.227>
- Rusli, M., Kurniawati, & Utha, M. A. (2023). *Tantangan dan Strategi Koperasi dalam Menerapkan ISO 26000 untuk Pertumbuhan Ekonomi Berkelanjutan*.
<https://doi.org/10.30587/manajerial.v10i1.4868>
- Sinaga, A. Haris, Situmorang, S. Helmi, & Sembiring, Karina Fawzee (2024). *Memorable Tourism Experiences in Tourism: A Literature Review* (Vol. 4, Issue 2).
- Situmeang, D. E., Hawa, M. M., & Ismail, K. (2021). *Pembangunan Berkelanjutan SDGs 2030 Goals 4 “Memastikan Kualitas Pendidikan yang Inklusif dan Adil dan Mempromosikan Kesempatan Belajar Seumur Hidup untuk Semua.”*
<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.11219.96809>
- Sunarta. (2019). *Pentingnya Kepuasan Kerja*.
- Swimbawa, Made Krisnantha, & Lemy, Diena M. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness, Brand Image dan Brand Loyalty Pesona Indonesia*.
<https://attractivejournal.com/index.php/bce/index>
- Wilantara, M., & Misnan. (2023). *Green Marketing sebagai Manajemen Komunikasi Public Relations Industri Pariwisata Bali*.