

Peran Citra Destinasi dan Nilai Altruistik Terhadap Minat Voluntourism

Nono Wibisono*, Marceolla Suryana*, Widia Senalasarini*, Rina Trisnawati*

* Politeknik Negeri Bandung

Jurusan Administrasi Niaga

Jl. Gegerkalong Hilir, Kec. Parongpong, Kab. Bandung Barat, Jawa Barat 40559, Indonesia

E-mail: nono.wibisono@polban.ac.id, marceilla@polban.ac.id, widi.senalasarini@polban.ac.id,
rina.trisnawati.mpem418@polban.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi peran citra destinasi dan nilai altruistik terhadap minat voluntourism. Metode penelitian digunakan kuantitatif menggunakan kuesioner dan data terkumpul sebanyak 347 responden. Teknik analisis digunakan adalah analisis deskriptif dan Structural Equation Model (SEM), teknik sampling digunakan adalah purposive sampling. Hasil menunjukkan keadaan alam, budaya dan sejarah, infrastruktur wisata, suasana tempat, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap nilai altruistik. Sedangkan, nilai altruistik berpengaruh signifikan terhadap keinginan voluntur turis. Temuan lainnya, infrastruktur umum, faktor ekonomi dan rekreasi turis tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai altruistik. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa citra destinasi dan nilai altruistik memiliki peran untuk mempengaruhi keinginan voluntourism.

Kata kunci: Citra Destinasi, Nilai Altruistik, Wisata Sukarela, Jawa Barat

Abstract

This study aims to identify the role of destination image and altruistic values on voluntourism interest. The research method used is a quantitative approach using a questionnaire with the results of data collected as 347 respondents. The analysis technique used is descriptive analysis and Structural Equation Model (SEM), the sampling technique used is purposive sampling. The results show that the state of nature resources, cultural and history, tourist infrastructure, atmosphere of the place, and service quality have a significant effect on altruistic values. Meanwhile, altruistic values have a significant effect on volunteer tourism intention. Other findings, public infrastructure, economic factors and tourist recreation have no significant effect on altruistic values. Based on the results of the study, it can be concluded that the image of the destination and altruistic values have a role to influence the desire for voluntourism.

Keywords: Destination Image, Altruistic Value, Voluntourism, West Java

1. Pendahuluan

Dalam pespektif pariwisata, isu mengenai kelestarian alam dan kepedulian lingkungan mulai difasilitasi dengan adanya ekowisata dan wisata alternatif yaitu *volunteer tourism*. *Volunteer tourism* atau voluntourism merupakan kegiatan yang dilakukan oleh individu ketika pergi berlibur dengan merelakan tenaga dan pikiran mereka untuk tujuan motivasi altruistik yang layak (Han, 2020). Aktivitas ini adalah kombinasi aktivitas relawan dengan pariwisata yang

relatif baru dan telah mengalami perubahan dalam waktu yang relatif singkat, dimana para pelaku wisatanya mayoritas generasi muda (generasi Y) yang merupakan kelompok usia produktif. Menurut Wearing (2013) *voluntourism* adalah kegiatan yang diikuti oleh sekelompok wisatawan yang secara terorganisir menjadi sukarelawan untuk mendapatkan liburan yang bermanfaat dengan tujuan sosial.

Indonesia memiliki beragam jenis program atau aktivitas voluntourism yang cukup besar. Selain itu, hal ini didukung dari data yang diungkapkan oleh

lembaga statistik (Gallup, 2019) yang mengambil lebih dari 150.000 responden di masing-masing 146 negara pada tahun 2017. Hasilnya terlihat dari 7,6 miliar penduduk dunia, jumlah relawan terbanyak ada di Indonesia dengan menyumbang 53% prosentase relawan di seluruh dunia. Berdasarkan data dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dan Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf/Baparekraf) menilai bahwa voluntourism sebagai salah satu tren wisata baru yang potensial mendukung pengembangan destinasi wisata di Indonesia. Menurut Handayani (2020) kedepannya tren pariwisata itu bukan hanya sekedar jalan-jalan santai tetapi pariwisata yang memberikan kontribusi atau manfaat kepada destinasi wisata yang dikunjungi. Dengan meningkatnya prediksi terkait tren berwisata dan semakin berkembang beberapa tahun terakhir ini, voluntourism menjadi salah satu pilihan sehingga destinasi wisata harus memberikan perhatian yang cermat terhadap minat wisatawan.

Dengan demikian, untuk keberlanjutan destinasi, DMO harus secara efektif berperan penting untuk menjaga citra destinasi (Constantoglou, 2020). Selain itu, *altruistic value* dari voluntourist juga perlu untuk dipahami. Aktivitas voluntourism yang telah diungkapkan dalam banyak literatur antara lain membangun sekolah dan rumah, mengajar bahasa untuk anak-anak, melestarikan budaya, mendukung ekonomi masyarakat lokal, dan melestarikan lingkungan (Handayani, 2020). Melalui berbagai aktivitas altruistik, wisatawan mendapatkan pemahaman yang baik tentang dunia yang beragam dan kebutuhan akan bantuan serta menghargai apa dimiliki, membangun lebih banyak kepercayaan diri, keterampilan, dan pengetahuan sambil membantu orang lain dan berinteraksi dengan orang baru di destinasi.

Menurut Han (2020) motivasi altruistik pada voluntourism menekankan akan pentingnya pengalaman wisata yang berkesan, kesadaran akan masalah, norma sosial, ketahanan psikologis dalam memahami dengan jelas niat/perilaku altruistik individu. Namun, sudah banyak penelitian

sebelumnya yang meneliti tentang pariwisata pada destinasi wisata terutama pada destinasi wisata umum yang mengkaji isu-isu tertentu (Dean et al., 2019; Ranjanthran & Mohammed, 2010; Tung & Ritchie, 2011), akan tetapi penelitian untuk kajian pariwisata sukarela yang merupakan sebuah bentuk wisata baru masih relative terbatas (Han et al., 2019; Lee et al., 2014; Pompurová et al., 2018). Untuk itu dengan dilakukannya studi ini diharapkan akan memberikan kontribusi keilmuan di bidang pariwisata pada umumnya, dan khususnya untuk pariwisata sukarela sehingga akan menambah *body of knowledge in tourism area*. Bagi DMO penelitian ini dapat dijadikan acuan yang berguna serta bahan informasi untuk mengevaluasi kinerja voluntir, serta memberikan gambaran bagaimana mengorganisir kegiatan *volunteer tourism* (voluntourism) yang baik.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Citra Destinasi

Citra destinasi merupakan topik yang sangat menarik karena terdapat hubungan yang positif antara citra destinasi dan keputusan wisatawan dalam memilih untuk berkunjung ke daerah wisata tertentu (Molinillo, 2018; Qu et al., 2011). Selain itu, untuk keberhasilan destinasi wisata citra merupakan elemen dasar yang sangat penting untuk promosi destinasi (Maria et al., 2015). Dari sudut psikologi, citra destinasi merupakan interpretasi yang subjektif dari wisatawan yang mempengaruhi perilakunya (Bigne et al., 2009).

Selanjutnya, citra destinasi dapat di kembangkan melalui 3 (tiga) hirarki komponen, yaitu *cognitive*, *affective*, dan *conative* yang satu sama lain saling berhubungan. *Cognitive* merupakan komponen berhubungan dengan pengetahuan dan kepercayaan tentang destinasi wisata yang berasal dari sumber-sumber informasi yang diperoleh wisatawan melalui berbagai attribute destinasi wisata seperti fasilitas akomodasi, komunikasi, dan kemudahan akses masuk ke destinasi wisata (Madden et al., 2016). *Affective* merupakan komponen yang berhubungan dengan perasaan yang kuat dari wisatawan terhadap attribute destinasi, dan merupakan salah faktor yang

sangat berpengaruh di dalam melihat destinasi wisata apakah destinasi wisata itu menyenangkan atau tidak menyenangkan sehingga mereka bisa memutuskan untuk mengunjungi tempat wisata atau tidak (Del Bosque et al., 2009; Styliadis et al., 2020). Sedangkan *conative* merupakan komponen yang berhubungan dengan perilaku wisatawan yang menggambarkan mental proses dari hasil interaksi antara *cognitive* dan *affective* komponen dan merupakan tindakan untuk melakukan kunjungan ke tempat wisata dalam suatu periode waktu tertentu (Stepchenkova & Jullien, 2010). Dengan demikian untuk mendapatkan gambaran citra secara menyeluruh perlu keterkaitan antara tiga komponen citra yaitu *cognitive*, *affective*, dan *conative*. Hal ini di kuatkan oleh penelitian yang dilakukan oleh (Agapito et al., 2013) yang menyebutkan bahwa kombinasi dari ketiga dimensi citra mempunyai peranan yang sangat penting bagi wisatawan untuk mengevaluasi perilaku yang berhubungan dengan memilih destinasi wisata, keputusan untuk berkunjung, serta memberikan rekomendasi kepada orang lain (Alcocer & Ruiz, 2019; Hsu, Cathy & Hanqun, 2013).

2.2 Nilai Altruistik

Wisatawan sukarelawan dapat digambarkan sebagai tindakan yang didasarkan pada motivasi altruistic, seperti kontribusi terhadap alam, pendidikan, ekonomi serta motif pribadi (S Wearing et al., 2019). Menurut Suanpang (2018) mengatakan bahwa motivasi *volunteer tourist* terdiri dari beberapa faktor yaitu *Increase self-worth, Education, Meeting minded people, Altruism, Adventure/Challenge, dan Wanderlust*. Sedangkan, Proyrungroj (2019) menyatakan bahwa motivasi *volunteer tourist* bersifat multidimensi dan umumnya terdiri dari dua dimensi, yaitu kepentingan pribadi dan motivasi altruistik. Maka dari itu, voluntourism ini didorong oleh altruisme dan dibedakan dari pariwisata tradisional melalui penilaian dan peluang penemuan diri, serta pertumbuhan pribadi. Karakter atau ciri voluntourism didasari oleh *altruistic value* atau motif altruisme yang sangat kuat atau dominan yang digunakan sebagai dasar seseorang melaksanakan kegiatan ini.

Dengan demikian, wisata sukarela dipandang sebagai bentuk wisata altruistic yang memberikan pengalaman social baru bagi para wisatawan, berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan masyarakat local, dan mengharuskan wisatawan untuk menahan ego pribadi.

2.3 Voluntourism

Istilah Voluntourism merupakan gabungan dari dua kata yaitu *volunteer* dan *tourism* yang memiliki makna melakukan perjalanan wisata sekaligus menjadi sukarelawan. Awal mula kata ini digunakan oleh Nevada Board of Tourism atau Dewan Pariwisata Nevada pada tahun 1998. Dimana voluntourism ini bermula dengan adanya keinginan mendorong warga sekitar untuk menjadi sukarelawan untuk mengembangkan pariwisata pada perdesaan terpencil di Nevada. Menurut Stephen Wearing (2013) mengemukakan bahwa *voluntourism* adalah kegiatan yang diikuti oleh sekelompok wisatawan secara terorganisir untuk menjadi sukarelawan sekaligus mendapatkan liburan yang bermanfaat dengan tujuan sosial. (APEC, 2018; Pompurová et al., 2018) mengatakan bahwa voluntourism adalah *the combined act of tourism and volunteering, where volunteer services are delivered free of charge at the point of delivery at the destination. The duration of volunteering can last from a few hours to up to a year and can be undertaken by domestic or international tourists*.

Volunteer tourism yaitu sebuah bentuk pariwisata yang digabungkan dengan kegiatan sukarela dalam memberikan pelayanan serta kegiatan ini bisa dilakukan oleh wisatawan domestik maupun internasional dalam jangka waktu beberapa jam sampai satu tahun. Jadi secara singkat, volunteer tourism merupakan sebuah kegiatan; dimana wisatawan tidak hanya mengejar tujuan menikmati wisata tetapi juga meluangkan waktunya untuk menjadi sukarelawan untuk memberikan pelayanan tanpa dibayar di destinasi wisata. Selanjutnya, penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Andereck et al., 2012; Kontogeorgopoulos, 2018)

mengatakan bahwa motivasi utama wisatawan mengikuti kegiatan *volunteer tourism* adalah untuk mendapatkan pengalaman dengan memanfaatkan peluang untuk bepergian, melihat orang dan tempat baru, berteman, mempelajari hal-hal baru, kesejahteraan pribadi, ingin melakukan kebaikan, keinginan untuk mendapatkan keaslian dan keunikan dari suatu budaya, dan mencari kesempatan untuk mengubah hidup seseorang. Dengan kata lain, wisata sukarela didorong oleh nilai altruistic dan dibedakan dengan pariwisata tradisional wisata melalui peluang penemuan jati diri, pertumbuhan pribadi dan penilaian oleh (K. H. Lee et al., 2013; S. . Wearing et al., 2015).

Berikut ini model hubungan antara citra destinasi, nilai altruistic dan minat voluntourism.



Gambar 1: Model Penelitian

3. Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Alat yang digunakan berupa kuesioner yang disebar secara online menggunakan Skala Likert 1 sampai 5. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada wisatawan dengan jumlah responden sebanyak 347 responden. Adapun lokasi penelitian ini di titik beratkan di sekitaran Jawa Barat seperti Kabupaten Bandung, Kabupaten Bandung Barat, Kota Bandung, dan Kota Bogor untuk tempat wisata yang dipilih. Teknik sampel digunakan adalah *purposive sampling* bahwa sampel yang dipilih sesuai tujuan penelitian yaitu wisatawan yang memiliki minat untuk menjadi voluntourism. Selanjutnya dalam pengujian ini,

dilakukan dengan 2 (dua) tahap, yaitu pengujian *measurement* model akan dilakukan terlebih dahulu untuk menguji aspek reliabilitas dan validitas dari konstruk yang digunakan. Sedangkan untuk menganalisa permodelan digunakan PLS (Partial Least Square). Adapun tujuan dari analisa permodelan ini adalah mencari model yang paling sesuai dengan data (Suhartanto, 2011).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Profil Responden

TABEL 1

PROFIL RESPONDEN

	Karakteristik	Frekuensi	Presentase	
Jenis Kelamin	Laki-laki	134	38.6%	
	Perempuan	213	61.4%	
Usia	17-24	255	73.5%	
	25-34	48	13.8%	
	35-44	21	6.1%	
	45-59	23	6.6%	
Latar Belakang Pendidikan	SMP	1	0.3%	
	SMA	67	19.3%	
	Politeknik/Akademik	132	38%	
	Universitas	146	42.1%	
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	230	66.3%	
	Pemerintah	22	6.3%	
	Profesional/Swasta	43	12.4%	
	Wirausaha	27	7.8%	
	Pensiunan	1	0.3%	
	Ibu Rumah Tangga	7	2%	
	Lainnya (Honorar, Freelance, ASN, Hotelier, BUMN, Pengajar dll)	17	4.9%	
	Marital Status	Lajang/Belum Menikah	277	79.8%
		Menikah	65	18.7%
Berpisah		5	1.4%	
Domisili	Jawa Barat	231	66.6%	
	Jawa Tengah	11	3.2%	
	Jawa Timur	36	10.4%	
	Yogyakarta	5	1.4%	
	Sulawesi	3	0.9%	
	DKI Jakarta	40	11.5%	
	Sumatera	7	2%	
	Lainnya (Bali, NTT, Ambon, Papua Barat, Kalimantan Timur, Maluku, Kepulauan Riau)	14	4%	

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Hasil akhir pengumpulan data yang digunakan untuk dilakukan analisis pada penelitian ini sebanyak 347 responden. Pada penelitian ini didominasi oleh jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 213 responden atau 61.4%. Usia pada rentang 17-24 tahun yaitu 255

responden atau 73.5%. Latar belakang pendidikan didominasi oleh universitas sebanyak 146 responden atau 42.1%. Pekerjaan didominasi oleh Pelajar/Mahasiswa sebanyak 230 responden atau 66.3%. Sedangkan untuk marital status didominasi oleh lajang/belum menikah sebanyak 277 responden atau 79.8%. Karakteristik terakhir yaitu domisili responden didominasi dari Jawa Barat sebanyak 231 responden atau 66.6%.

4.2 Statistik Deskriptif

TABEL 2
HASIL STATISTIK DESKRIPTIF

Konstruk	N	Mean	Std. Deviation
Citra Destinasi	347	4.110	0.461
Keindahan Alam	347	4.337	0.589
Infrastruktur Umum	347	4.042	0.703
Faktor Ekonomi	347	4.022	0.655
Rekreasi Turis	347	4.103	0.553
Budaya dan Sejarah	347	4.003	0.739
Infrastruktur Wisata	347	4.046	0.578
Suasana Tempat	347	4.260	0.509
Kualitas Layanan	347	4.153	0.608
Nilai Altruistik	347	4.060	0.529
Etika	347	4.166	0.600
Spiritual	347	4.210	0.707
Escapism	347	4.061	0.762
Nilai Altruistik Turis	347	4.134	0.570
Keinginan Voluntir Turis	347	3.991	0.740

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Hasil menunjukkan bahwa semua variabel dipersepsikan tinggi atau baik oleh responden yang memiliki arti bahwa wisatawan memiliki persepsi positif terhadap keinginan untuk menjadi voluntir. Citra destinasi dipersepsikan wisatawan tinggi berdasarkan nilai rata-rata 4.110 yang menunjukkan wisatawan setuju bahwa citra destinasi di tempat wisata sudah baik. Selain itu, nilai rata-rata tertinggi pada keindahan alam yang menunjukkan bahwa objek wisata khususnya di Jawa Barat memiliki keindahan alam sesuai dengan harapan wisatawan. Nilai altruistik memiliki persepsi baik dengan nilai rata-rata 4.060 dengan indikator tertinggi pada spiritual yang menunjukkan bahwa wisatawan memiliki nilai spiritual yang tinggi ketika mengunjungi objek wisata. Wisatawan merasa setuju terhadap keinginan voluntir turis ditunjukkan dengan nilai rata-rata 3.991 yang

memiliki arti dipersepsikan tinggi atau baik oleh wisatawan.

4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

TABEL 3
HASI Uji VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Konstruk/Item	Outer Loading **	CA	CR	AVE
Keindahan Alam		0.629	0.843	0.728
NAR1	0.828			
NAR2	0.878			
Infrastruktur Umum		0.781	0.901	0.819
GEI1	0.924			
GEI2	0.886			
Faktor Ekonomi		0.630	0.844	0.730
ECF1	0.861			
ECF2	0.848			
Rekreasi Turis		0.776	0.856	0.599
TRE1	0.791			
TRE2	0.772			
TRE3	0.817			
TRE4	0.714			
Budaya dan sejarah		0.853	0.910	0.770
CUH1	0.870			
CUH2	0.868			
CUH3	0.895			
Infrastruktur wisata		0.819	0.873	0.580
TOI1	0.801			
TOI2	0.709			
TOI3	0.793			
TOI4	0.764			
TOI5	0.738			
Atmosphere		0.767	0.865	0.681
ATM1	0.826			
ATM2	0.853			
ATM3	0.796			
Kualitas Layanan		0.739	0.884	0.793
SEQ1	0.893			
SEQ2	0.888			
Nilai Altruistik		0.802	0.858	0.503
ETH1	0.737			
ETH2	0.662			
SPI2	0.693			
ESC1	0.709			
ALT1	0.772			
ALT2	0.679			
Keinginan Voluntir Turis		0.880	0.918	0.737
VTO1	0.885			
VTO2	0.854			
VTO3	0.879			
VTO4	0.813			

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Uji validitas dilakukan dengan memeriksa nilai outer loading dari setiap indikator yang digunakan. Menurut Hair Jr et al. (2016) nilai outer loading adalah 0.7 tetapi terdapat pengecualian yaitu nilai 0.4-0.7 masih dapat diterima. Oleh karena itu, pada Tabel 1 merupakan hasil pengukuran yang

menunjukkan semua indikator pada pertanyaan penelitian telah memenuhi ketentuan nilai outer loading. Sedangkan nilai AVE merupakan ringkasan indikator kovergen yang dihitung dari varians yang diekstraksi untuk semua item yang termuat pada satu konstruk (Hair et al., 2010). Menurut Hair et al. (2019) nilai AVE adalah 0.50 atau lebih tinggi untuk menunjukkan bahwa konstruk setidaknya 50 persen dari varians item-itemnya. Berdasarkan hasil di atas menunjukkan nilai AVE dalam penelitian ini memiliki nilai AVE >0.5.

Uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* dari indikator pada bagian variabel. Nilai Composite Reliability (CR) merupakan nilai pada indikator harus berada >0,7 (Hair et al., 2014). Nilai Composite Reliability (CR) dalam penelitian ini menunjukkan nilai CR >0.7, jadi setiap variabel atau indikator telah memenuhi syarat sehingga dapat dinyatakan memiliki reliabilitas yang tinggi. Untuk memperkuat hasil uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha*, menurut Ghazali (2011) suatu variabel atau indikator harus memiliki nilai Cronbach Alpha >0.6. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan semua variabel telah memenuhi nilai Cronbach's Alpha > 0.6 maka dapat dinyatakan semua instrumen penelitian reliabel.

4.4 Uji Path Coefficients

TABEL 4
UJI PATH COEFFICIENTS

	Hipotesis	β	T Statistics	P Values
H1	Natural Resources -> Altruistic Value	0.152	3.259**	0.001
H2	General Infrastructure -> Altruistic Value	0.007	0.126	0.899
H3	Economic Factor -> Altruistic Value	-0.012	0.204	0.839
H4	Tourist Recreation -> Altruistic Value	0.078	1.067	0.286
H5	Cultural and History -> Altruistic Value	0.133	2.357*	0.019
H6	Tourism Infrastructure -> Altruistic Value	0.181	2.582**	0.010
H7	Atmosphere -> Altruistic Value	0.151	2.560**	0.011
H8	Service Quality -> Altruistic Value	0.254	4.149**	0.000
H9	Altruistic Value -> Volunteer Tourism Intention	0.499	9.278**	0.000

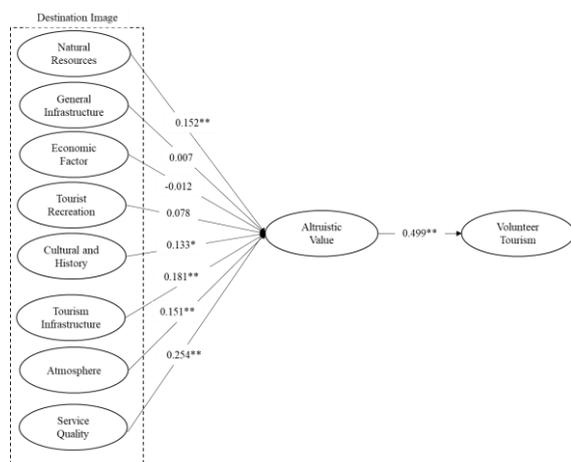
Note: **p<0.01, * p<0.05

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Pada Tabel 4 merupakan hasil uji path coefficients antara variabel independen dan variabel dependen. Pengaruh antara Natural Resources terhadap *Altruistic Value* ($\beta = 0.152$, $p < 0.01$). Dapat dinyatakan bahwa H1 diterima karena bernilai positif mempengaruhi hubungan antara keindahan alam dan nilai altruistik. Hubungan efek lainnya antara *General Infrastructure* pada *Altruistic Value* memiliki efek negatif sehingga H2 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa infrastruktur umum pada objek wisata di Indonesia belum memenuhi harapan wisatawan seperti dari akses jalan, kemudahan transportasi, telekomunikasi dan lainnya. H3 ditolak karena hubungan antara *Economic Factor* pada *Altruistic Value* memiliki efek negatif dan tidak signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa faktor ekonomi objek wisata tidak memenuhi harapan konsumen seperti harga tiket yang terlalu mahal dan tidak memenuhi harapan wisatawan terhadap nilai altruistik yang mengacu pada perasaan yang berkaitan dengan lingkungan wisata. Selain itu, H4 ditolak karena hubungan antara *Tourist Recreation* pada *Altruistic Value* memiliki efek negatif dan tidak signifikan yang bisa disebabkan bahwa rekreasi turis pada parwisata tidak memiliki hubungan terhadap bentuk kepedulan atau perasaan yang berkaitan dengan lingkungan wisata. *Cultural & History* pada *Altruistic Value* ($\beta = 0.133$, $p > 0.05$) memiliki pengaruh positif dan signifikan sehingga H5 diterima. Hubungan antara *Tourism Infrastructure* pada *Altruistic Value* ($\beta = 0.181$, $p < 0.01$) memiliki pengaruh positif dan signifikan sehingga H6 diterima. H7 diterima karena hubungan antara *Atmosphere* pada *Altruistic Value* ($\beta = 0.151$, $p > 0.01$) memiliki hubungan positif dan signifikan. H8 diterima karena memiliki hubungan positif dan signifikan antara *Service Quality* pada *Altruistic Value* ($\beta = 0.254$, $p > 0.01$). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pada citra destinasi memiliki kontribusi penting bagi peningkatan nilai altruistik pada wisatawan.

Altruistic Value pada *Volunteer Tourism Intention* ($\beta = 0.499$, $p > 0.01$) memiliki pengaruh positif dan signifikan sehingga H9 diterima. Berdasarkan hasil ini menunjukkan bahwa nilai altruistik yang dimiliki

wisarawan berdasarkan keyakinan yang dimiliki dan dirasakan selama berwisata mempengaruhi keinginan wisatawan untuk menjadi voluntir turis. Oleh sebab itu, penelitian ini menyoroti pentingnya meningkatkan nilai altruistik dan keinginan voluntir turis pada destinasi wisata, Dengan demikian secara keseluruhan kualitas layanan memiliki pengaruh terbesar pada nilai altruistik dibandingkan variabel lainnya pada citra destinasi ($\beta = 0.254$) sedangkan nilai altruistik memiliki pengaruh besar pada keinginan voluntir wisata ($\beta = 0.499$).



Gambar 2. Hasil Path Coefficients

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Keindahan alam berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai altruistik. Hal ini menunjukkan bahwa keindahan alam pada destinasi wisata memenuhi harapan wisatawan dan mempengaruhi nilai altruistik yang dimiliki oleh pengunjung. Kedua, infrastruktur umum tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai altruistik bisa disebabkan bahwa infrastruktur umum destinasi wisata masih perlu peningkatan. Ketiga, faktor ekonomi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai altruistik, bisa disebabkan wisatawan bahwa faktor ekonomi tidak meningkatkan perilaku altruistik. Keempat, rekreasi turis tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai altruistik. Kelima, budaya dan sejarah berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai altruistik. Keenam, infrastruktur wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai altruistik. Ketujuh, suasana tempat berpengaruh

positif dan signifikan terhadap nilai altruistik. Kedelapan, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai altruistik. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan pernyataan Jalilvand et al. (2012) bahwa pengalaman perjalanan yang menyenangkan dengan layanan terbaik oleh destinasi akan mendorong perilaku altruistik wisatawan sehingga menimbulkan ketegangan psikologis dalam wisatawan untuk berbagi pengalaman yang baik kepada orang lain dalam lingkungannya. Menurut Kiatkawsin & Han (2017) bahwa wisatawan dapat lebih positif mengevaluasi tujuan wisata berbasis alam karena nilai altruistik yang dimiliki. Selain itu, nilai altruistik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan voluntir turis. Penelitian ini sejalan dengan Heesup Han et al. (2019) bahwa tingkat psikologis wisatawan akan mempengaruhi niat altruistik untuk pariwisata sukarela. Menurut Lee et al. (2013) salah satu faktor yang mempengaruhi motivasi voluntir dan keinginan voluntir untuk terus melakukan voluntir adalah nilai altruistik yang memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keinginan voluntir.

5. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran citra destinasi, nilai altruistik terhadap keinginan voluntarism pada wisatawan di Indonesia. Dalam menganalisis hubungan antara citra destinasi, nilai altruistik terhadap keinginan voluntourism dengan hasil keindahan alam, budaya dan sejarah, infrastruktur wisata, suasana tempat dan kualitas layanan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap nilai altruistik. Hal ini menunjukkan bahwa indikator pada citra destinasi berkaitan dengan pemahaman nilai altruistik yang dimiliki oleh wisatawan. Altruisme merupakan pemahaman pariwisata secara sukarela oleh wisatawan yang berhubungan dengan etika, spiritual dan pencarian waktu luang dengan membantu secara sukarela mengembangkan pariwisata. Dalam pariwisata keinginan menjadi voluntir berkaitan dengan peningkatan kesejahteraan destinasi dan saling menguntungkan. Pada saat ini tren keinginan

voluntourism muncul dalam industri pariwisata di seluruh dunia dan masih banyak yang belum mengetahui perilaku altruistik sukarelawan. Berdasarkan hasil temuan pada penelitian diharapkan mengetahui pengaruh kesadaran keinginan menjadi voluntir pariwisata berdasarkan citra destinasi dan nilai altruistik wisatawan. Dari aksi wisatawan sukarela ini diharapkan bisa mengungkapkan nilai-nilai altruisme pada wisatawan. Selain itu, bisa menjadi strategi pemulihan yang menitikberatkan kepada emosi dan nilai dari wisatawan yang didukung dengan peningkatan pengalaman perjalanan melalui karakteristik destinasi dan layanan yang terbaik.

6. Keterbatasan dan Saran Penelitian

Implikasi pada penelitian ini secara praktis menjadi gambaran bagi destinasi wisata yaitu tempat wisata masih memiliki kekurangan dari aspek infrastruktur umum, faktor ekonomi dan fasilitas rekreasi turis yang masih belum memenuhi harapan wisatawan. Oleh karena itu, destinasi wisata harus mulai membenahi aspek yang menjadi kekurangannya sehingga wisatawan memiliki keyakinan positif terhadap citra destinasi wisata dan mendorong niat altruistik sehingga mendorong untuk melakukan voluntir wisata. Upaya memperbaiki citra destinasi ini salah satu pendorong pembangunan wisata berkelanjutan sehingga wisatawan dapat mengubah perilaku melalui partisipasi meningkatkan lingkungan destinasi melalui keinginan menjadi voluntir turis. Sedangkan keterbatasan pada penelitian yaitu jumlah responden yang masih terbatas dan belum adanya dukungan penelitian penggunaan variabel yang sama. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan jumlah responden yang lebih banyak untuk mewakili populasi yang digunakan dan menggunakan variabel yang berbeda atau menambah variabel baru yang berhubungan dengan keinginan voluntir turis. Selain itu, perjalanan wisata setiap tahunnya memiliki perubahan dan pendapat terhadap persepsi pada destinasi sehingga pengambilan sampel harus terpusat pada rentang waktu tertentu.

Referensi

- Agapito, D., Oom do Valle, P., & Mendes, J. da C. (2013). The Cognitive-Affective-Conative Model of Destination. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(2), 471–481.
- Alcocer, N. H., & Ruiz, V. R. L. (2019). The role of destination image in tourist satisfaction: the case of a heritage site. *Journal of Economic Research Ekonomika Istrazivanja*.
- Andereck, K., McGehee, N., Lee, S., & Clemmons, D. (2012). Experience expectations of prospective volunteer tourists. *Journal of Travel Research*.
- APEC. (2018). *The Working Group*. <https://www.apec.org/docs/default-source/Publications/2018/5/Guidebook---Voluntourism-Best-Practices-in-the-APEC-Region/218>
- Bigne, J. E., Sanchez, I., & Andreau, L. (2009). The role of variety seeking in short and long run revisit intention in holiday destinations. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(2), 103–115.
- Constantoglou, M. (2020). Destination Management in Lesvos, Greece. Characteristics, Preferences, Images, Satisfaction and Overall Experience. *Business Ethics and Leadership*, 81–106.
- Dean, D., Suhartanto, D., & Kusdiby, L. (2019). Predicting Destination Image in Creative Tourism: A Comparative between Tourists and Residents. *International Journal of Applied Business Research*, 1(01), 1–15.
- Del Bosque, I., Martin, H. S., Collado, J., & Salmons, M. (2009). A framework for tourist expectations. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality*, 3(2), 139–147.
- Gallup. (2019). *Jumlah Relawan Indonesia*. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2019/01/05/jumlah-relawan-indonesia-tertinggi-di-dunia>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J., Joseph, F., Black, William, C., Babin, Barry, J., Anderson, & Rolph, E. (2010). *Multivariate Data Analysis A Global Perspective* (7th ed).

- Pearson.
- Hair, Joe F, Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hair, Joseph F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Han, H. L. (2020). Tourism and Altruistic Intention: Volunteer Tourism Development and Self-Interested Value. *Sustainability*.
- Han, H, Meng, B., Chua, B., Ryu, H., & Kim, W. (2019). International volunteer tourism and youth travelers-An emerging tourism trend. *International Journal Travel Tourism & Marketing*, 36, 549–562.
- Han, Heesup, Meng, B., Chua, B. L., Ryu, H. B., & Kim, W. (2019). International volunteer tourism and youth travelers—an emerging tourism trend. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 36(5), 549–562. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1590293>
- Handayani, R. (2020). *Seminar daring bertajuk “New Nomal Stage.”* <https://old.kemendparekraf.go.id/post/siaran-per-s-voluntourism-tren-wisata-baru-untuk-dukung-pengembangan-pariwisata-indonesia>
- Hsu, Cathy, H., & Hanqun, S. (2013). Destination image in travel magazines: A textual and pictorial analysis of Hong Kong and Macau. *Journal of Vacation Marketing*, 19(3), 253–268.
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., Dini, B., & Yaghoubi Manzari, P. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing and Management*, 1(1–2), 134–143. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.10.001>
- Kiatkawsin, K., & Han, H. (2017). Young travelers’ intention to behave pro-environmentally: Merging the value-belief-norm theory and the expectancy theory. *Tourism Management*, 59, 76–88. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.06.018>
- Kontogeorgopoulos, N. (2018). Finding oneself while discovering others: An existential perspective on volunteer tourism in Thailand. *Annals of Tourism Research*, 1–12.
- Lee, C., Reisinger, Y., Kim, M. ., & Yoon, S. (2014). The influence of volunteer motivation on satisfaction, attitudes, and support for a mega-event. *International Journal Hospitality Management*, 40, 37–48.
- Lee, K. H., Alexander, A. C., & Kim, D. Y. (2013). Motivational Factors Affecting Volunteer Intention in Local Events in the United States. *Journal of Convention and Event Tourism*, 14(4), 271–292. <https://doi.org/10.1080/15470148.2013.816646>
- Madden, K., Rashid, B., & Zainol, N. . (2016). Beyond the motivation theory of destination. *Tourism and Hospitality Management*, 22(2), 247–264.
- Maria, C., Carballo, A. M., Arana, J. E., Leon, C. J., & Moreno-Gil, S. (2015). Economic valuation of tourism destination image. *Tourism Economics*, 21(4), 741–759.
- Molinillo, S. L.-C.-S. (2018). DMO online platforms: Image and intention to visit. *Tourism Management*, 116–130.
- Pompurová, K., Marčecová, R., Šebová, L., Sokolová, J., & Žofaj, M. (2018). Volunteer Tourism as a Sustainable Form of Tourism—The Case of Organized Events. *MDPI Sustainability*.
- Proyrungroj, R. (2019). Orphan Volunteer Tourism in Thailand: Volunteer Tourists’ Motivations And On-Site Experiences. *Journal of Hospitality &*

Tourism Research.

- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465–476. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.014>
- Ranjanthran, M., & Mohammed, B. (2010). Domestic Tourism: Perception of domestic on tourism product in Penang Island. *Asia Journal of Tourism Research*.
- Stepchenkova, S., & Jullien, M. E. (2010). Destination image. A meta analysis of 2000-2007 Reseach. *Journal of Hospitality Marketing Management*, 19(6), 575–609.
- Stylidis, D., Woosman, K. ., & Ivkov, M. (2020). Tourists' emotional solidarity with residents: A segmentation analysis and its link to destination image and loyalty. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17.
- Suanpang, P. S. (2018). The Demand of Voluntourism in a Developing Country. *Journal of Service Science and Management*, 333–342.
- Suhartanto, D. (2011). An examination of the Structure and Determinant of brand loyalty across Hotel brand origin. *ASEAN Journal on Hospitality and Tourism*, 10(2), 146–161.
- Tung, V. . W., & Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourist experience. *Annals of Tourism Research*, 1367–1386.
- Wearing, S. ., Grabowski, S., & Small, J. (2015). *Volunteer tourism: Return of the traveller. In Challenges in Tourism Research*. Bristol.
- Wearing, S, McDonald, M., Nguyen, T. H. ., & Bernstein, J. . (2019). *Behaving altruistically In Tourist Behaviour*. Edward Elgar Publishing.
- Wearing, Stephen. (2013). Volunteer tourism: A review. *Tourism Management. Tourism Management*, 120–130.