

## How travel motivation and engagement can boost loyalty to wellness tourism in Yogyakarta

### Bagaimana motivasi dan keterikatan wisatawan dapat meningkatkan loyalitas *wellness tourism* di Yogyakarta

Wulan Octavianto Fatihah\*, Prima Nurita Rusmaningsih

Departemen Ilmu Administrasi Niaga, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Indonesia, Depok, Jawa Barat 16424, Indonesia

---

#### ARTICLE INFO

**Keywords:**

*destination loyalty; tourist engagement; tourism marketing; travel motivation; wellness tourism*

**Katakunci:**

*destination loyalty; pemasaran pariwisata; tourist engagement; travel motivation; wisata kebugaran*

**DOI:**

<https://doi.org/10.26905/jpp.v8i1.9009>

**Corresponding Author:**

Wulan Octavianto Fatihah  
[wulan.octavianto@ui.ac.id](mailto:wulan.octavianto@ui.ac.id)

#### HOW TO CITE ITEM

Fatihah, W., & Rusmaningsih, P. (2023). How travel motivation and engagement can boost loyalty to wellness tourism in Yogyakarta. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 8(1).  
doi:<https://doi.org/10.26905/jpp.v8i1.9009>

#### ABSTRACT

*Wellness tourism is a type of special interest tourism that aims to maintain the body's fitness of tourists. Wellness tourism with facilities or activities that involve tourists, such as yoga, spas, and art performances. One of the fitness tourism destinations in Indonesia that is currently entering the development stage is the Special Region of Yogyakarta. These destinations have various kinds of local wisdom to be an attraction in terms of attractive fitness tourism activities. This study was conducted to analyze the effect of tourist motivation on destination loyalty (loyalty to destinations) through the involvement of tourists in wellness tourism in the Special Region of Yogyakarta. This study uses a quantitative approach, the type of explanatory research, by distributing questionnaires to 120 domestic tourists who visit fitness tourism destinations in the Special Region of Yogyakarta using a non-probability sampling technique with purposive sampling. The data analysis technique used is statistic descriptive, regression analysis, and Sobel Test which is used to see the influence between variables, either directly or indirectly. The results of this study indicate that there is an influence between tourist motivation and destination loyalty through the involvement of tourists in wellness tourism in the Special Region of Yogyakarta. In addition, the tourist involvement variable has a mediating role for the tourism motivation variable with destination loyalty.*

#### ABSTRAK

*Wellness tourism* merupakan jenis wisata minat khusus yang bertujuan untuk menjaga kebugaran tubuh wisatawan. Wisata kebugaran berkaitan dengan fasilitas atau aktivitas yang melibatkan diri para wisatawan, seperti yoga, spa, dan pertunjukan seni. Salah satu destinasi wisata kebugaran di Indonesia yang saat ini sedang masuk tahap pengembangan adalah Daerah Istimewa Yogyakarta. Destinasi tersebut memiliki berbagai macam kearifan lokal yang menarik untuk menjadi daya tarik dalam kaitan aktivitas wisata kebugaran. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh travel motivation terhadap destination loyalty melalui tourist engagement pada wisata kebugaran (*wellness tourism*) di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, jenis penelitian eksplanatif, dengan menyebarkan kuesioner

kepada 120 wisatawan domestik yang mengunjungi destinasi wisata kebugaran di Daerah Istimewa Yogyakarta menggunakan teknik non-probability sampling dengan jenis penarikan sampel purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah dengan analisis statistik deskriptif, regresi, dan *Sobel Test* yang digunakan untuk melihat pengaruh antar variabel baik secara langsung maupun tidak langsung. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara travel motivation terhadap destination loyalty melalui tourist engagement pada wisata kebugaran (wellness tourism) di Daerah Istimewa Yogyakarta. Selain itu, variabel tourist engagement memiliki peran mediasi untuk variabel travel motivation dengan destination loyalty.

---

## PENDAHULUAN

Wisata kebugaran merupakan jenis wisata minat khusus yang bertujuan untuk menjaga kebugaran tubuh wisatawan (Astuti, 2020). Konsep yang digunakan dalam istilah *wellness tourism* tidak lain berpacu pada konsep sehat menurut WHO (*World Health Organization*). Kesehatan bukanlah tujuan hidup dari setiap orang, melainkan suatu kebutuhan atau sumber daya yang sangat diperlukan bagi kehidupan sehari-hari. Wisata kebugaran ini seringkali diminati oleh para wisatawan sebagai alternatif maupun komplementer dalam mencari keseimbangan hidup antara fisik dan mental. Wisata kebugaran (*wellness tourism*) menjadi cara bagi individu yang sehat namun ingin memperoleh kualitas hidup yang lebih baik lagi serta ingin menjaga kebugarannya melalui metode terapi kesehatan (Kemenparekraf, 2019).

Saat ini, wisata kebugaran (*wellness tourism*) telah mengalami perkembangan yang signifikan dalam dunia industri pariwisata. Menurut Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf), Sandiaga Uno, wisata kebugaran (*wellness tourism*) memiliki nilai potensi global yang terus mengalami kenaikan di setiap tahunnya. Terbukti pada tahun 2019, dimana *wellness tourism* memberi kenaikan kontribusi sebesar 0,3T USD dengan jumlah 4,5T USD (Ramadhan, 2021). Hal ini dinilai menjadi peluang bagi industri pariwisata dalam membantu meningkatkan wisata kebugaran di Asia, khususnya di Indonesia. Peningkatan potensi *wellness tourism* tentu didorong oleh kondisi di Asia yang menjadi “tanah kelahiran” dari beragam teknik penyembuhan alternatif yang menggunakan pendekatan pada keseimbangan energi manusia, seperti halnya yoga, meditasi, hingga akupunktur (Kemenparekraf, 2019). Tidak hanya dalam teknik penyembuhan saja, wilayah Asia juga populer akan berbagai rempah-rempah yang dapat digunakan untuk bumbu masakan maupun bahan kecantikan.

Permasalahan loyalitas kunjungan wisatawan pada *wellness tourism* merupakan hal yang perlu menjadi perhatian bersama. Timbulnya loyalitas dapat terbangun ketika adanya komitmen yang membuat para wisatawan ingin secara konsisten berkunjung ke destinasi wisata kebugaran tertentu (Oliver, 1999). Mengetahui dan memahami apa yang menjadi keputusan dari para wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata kebugaran merupakan salah satu strategi pemasaran dalam mengembangkan potensi *wellness tourism* (wisata kebugaran) yang sukses (Baloglu & Uysal, 1996). Hal ini turut menjadi perhatian lebih bagi pengelola tempat wisata agar loyalitas wisatawan dapat tercipta ketika keterlibatan pada suatu destinasi tersebut dapat terbangun.

Salah satu negara di Asia yang memiliki potensi pasar yang cukup besar dalam pertumbuhan wisata kebugaran adalah Indonesia. Kekayaan alam yang melimpah di Tanah Air rupanya memberi peluang bagi Indonesia dalam meningkatkan potensi pasar di industri pariwisata. Hal ini terlihat pada kekayaan rempah-rempah dan beragam tanaman herbal tradisional yang dimilikinya, bahkan hingga jelajah alam serta kota di wilayah destinasi *wellness tourism* itu sendiri (Kemenparekraf, 2020). Beberapa tahun terakhir ini, Indonesia telah dikenal sebagai salah satu *wellness tourism* bagi kelas dunia. Terdapat 3 kota yang disebut menjadi destinasi wisata kebugaran yang terbaik, diantaranya yakni Bali, Yogyakarta, dan Solo. Beragam daya tarik yang ditawarkan kepada para wisatawan berupa wisata budaya, alam, maupun kegiatan spiritual yang berkaitan dengan kebugaran (Kemenparekraf, 2019).

Hadirnya wisata kebugaran di Solo telah menjadi gaya hidup dan mengubah perilaku masyarakat. Brand pariwisata Kota Solo mendapat dukungan dari Kemenparekraf dan Indonesia Wellness Institute (IWI), yaitu dengan sebutan Solo Wellness City, the City of Java Wellness (Redaksi, 2021). Beragam aktivitas kebugaran yang dimiliki oleh Kota Solo pun bernuansa lokal, seperti spa, yoga, meditasi, berenang, bersepeda, jogging, dan sebagainya (Imanulhaq, 2021). Begitu pun dengan Bali yang juga memiliki salah satu kota destinasi wisata kebugaran, yaitu Ubud. Ubud merupakan salah satu destinasi utama terkait wisata kebugaran yang berasal dari Provinsi Bali. Ubud merupakan salah satu daerah yang menjadi pilihan bagi destinasi wisata kebugaran di Bali.

Kedudukan Ubud mampu bersaing dan unggul dengan berbagai kota wisata di dunia dalam kaitan *travel+leisure*. Posisi dari Ubud sendiri mampu berada di urutan nomor sembilan dari 25 besar kota terbaik di dunia dengan skor 88,16 (Azanella, 2020). Berbagai kota wisata di dunia yang mampu terkalahkan oleh Ubud, yakni Istanbul, Bangkok, Roma, Tokyo, hingga Singapura. Ubud berlokasi di Kabupaten Gianyar, Provinsi Bali,

dimana menurut data Badan Pusat Statistik tahun 2015 terdapat 74 spa yang berada di wilayah tersebut (Meikassandra, 2020). Hasil survei tersebut juga didukung bahwa Bali merupakan salah satu destinasi spa terbaik di dunia, tepatnya pada penghargaan “*The Best Spa Tourism Destination in The World 2009*”. Hal ini dinilai menjadi potensi bagi industri pariwisata kebugaran yang telah berkembang di Ubud. Perkembangan wisata kebugaran di Ubud didukung oleh adanya kondisi alam yang memiliki atmosfer yang asri, tenang, dan hening (Ayuningtyas et al., 2019). Meski demikian, keberadaan dan jumlah dari spa itu sendiri tidak dapat membuktikan secara langsung mengenai industri wisata kebugaran. Namun, setidaknya hal ini telah memberikan gambaran secara umum mengenai salah satu bentuk destinasi dari wisata kebugaran yang berada di Ubud.

Selain itu, salah satu kota destinasi *wellness tourism* yang memiliki kekuatan tradisi dan budaya keratonnya adalah Yogyakarta. Istilah yang dirancang oleh Kemenparekraf/Baparekraf untuk Yogyakarta sendiri adalah sebagai pintu masuk dari skenario wisata *Tracing the History of Jamu* (Kemenparekraf/Baparekraf, 2021). Namun, saat ini, Yogyakarta telah masuk dalam tahap pengembangan terkait wisata kebugaran yang dimilikinya. Berbagai potensi dalam hal wisata kebugaran yang dimiliki oleh Yogyakarta tidak hanya minuman tradisional seperti jamu saja. Menurut, Direktur Wisata Alam, Budaya, dan Buatan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf), Alexander Reyaan, terdapat aktivitas lain yang dapat dikembangkan sebagai potensi untuk wisata kebugaran di Yogyakarta, yakni tradisi pijat ala Jawa, beksan meditasi, terapi seni, makanan sehat, retreat, hingga jelajah alam maupun kota (Tst/ard, 2021). Berbagai aktivitas wisata kebugaran di Daerah Istimewa Yogyakarta sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kim et al., 2016) seperti keterlibatan budaya dan hubungan spiritual (misalnya teater nasional dan gedung konser), aktivitas fisik (misalnya wisata taman nasional), dan sebagainya.

Menurut *Chief Marketing Officer* Wego, Joachim Holte, motivasi wisatawan untuk berwisata cenderung mengarah pada minat secara khusus, yakni dengan mencari destinasi yang memiliki tempat untuk relaksasi atau memulihkan dirinya melalui keindahan alam pada destinasi wisata tersebut. Industri pariwisata hadir memberikan suatu motivasi bagi masyarakat dalam meningkatkan kualitas hidupnya. Peningkatan loyalitas kunjungan wisatawan ke destinasi wisata dipengaruhi oleh berbagai variabel, salah satunya yaitu motivasi wisatawan. *Travel motivation* timbul oleh adanya dorongan dari dalam diri yang menyebabkan orang melakukan tindakan untuk memuaskan kebutuhannya (Hudson, 2008). Adapun beberapa motivasi yang dimiliki oleh para wisatawan dapat terbagi menjadi beberapa kategori, yakni *prestige & luxury, novelty & knowledge, self-development, dan relaxation & escape* (Kim et al., 2016). Mengetahui dan memahami apa yang menjadi keputusan dari para wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata kebugaran merupakan salah satu strategi pemasaran dalam mengembangkan potensi *wellness tourism* (wisata kebugaran) yang sukses (Baloglu & Uysal, 1996).

Berdasarkan salah satu jurnal yang berjudul “*The Role of Wellness Spa Tourism Performance in Building Destination Loyalty: The Case of Thailand*” oleh Heesup Han, Kiattipoom Kiatkawsin, Heekyoung Jung & Wansoo Kim yang diterbitkan melalui *Journal of Travel & Tourism Marketing* pada tahun 2017 (Han et al., 2017). Penelitian tersebut bertujuan untuk mengeksplorasi adanya pembentukan loyalitas dalam kaitan wisata kebugaran dengan menyelidiki hubungan antara kinerja pariwisata spa di Thailand, pengalaman afektif, dan adanya kepuasan secara keseluruhan.

Hasil olahan data (Han et al., 2017) menyatakan bahwa variabel kinerja produk, variabel pengalaman afektif, dan variabel kepuasan secara umum memiliki keterkaitan secara signifikan, dan bahwa variabel-variabel ini memiliki pengaruh yang memuaskan untuk loyalitas destinasi. Salah satu dimensi yang memiliki *performance of wellness spa tourism* terkuat adalah faktor *quality of treatment*. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, bahwa aspek yang paling mendasar dalam melakukan *branding* suatu destinasi dapat dilakukan pada produk inti itu sendiri. Dari berbagai penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan, keterbaruan dari penelitian ini adalah fokus penelitian tidak hanya pada satu kategori wisata kebugaran (spa), tetapi juga aktivitas yoga dan pertunjukan seni di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Aktivitas wisata kebugaran yang dilakukan pada penelitian ini dibatasi oleh peneliti dengan mengelompokkan beberapa kategori, seperti aktivitas spa, yoga, dan pertunjukan seni. Pengelompokkan kategori wisata kebugaran tersebut sejalan dengan yang dilakukan oleh (Kim et al., 2016) bahwa atraksi atau aktivitas wisata kebugaran, seperti pertunjukan seni dan hotel/resort yang menawarkan aktivitas yoga maupun spa.

Bentuk penawaran maupun fasilitas yang dimiliki oleh destinasi wisata kebugaran pun menjadi kunci untuk mencapai titik *engagement* bagi wisatawan yang ingin berwisata. *Tourist engagement* atau keterlibatan wisatawan merupakan isu yang perlu mendapatkan perhatian lebih dalam rangka meningkatkan kualitas suatu destinasi wisata maupun loyalitas kunjungan wisatawan. Kepala Bidang Dinas Industri Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta, Fitri Dyah Wahyuni, melakukan aktivitas wisata kebugaran tidak hanya berkaitan dengan *something to see, something to do maupun something to buy* saja, melainkan juga *something to feel* yang dimana para wisatawan dapat merasakan sesuatu yang sangat bermanfaat hingga akhirnya akan berupaya untuk kembali lagi. Keadaan *wellness tourism* di Yogyakarta terdapat banyak hal yang terlibat, terkhusus dalam kaitan kearifan lokalnya. Beberapa aktivitas yang menjadi potensi wisata kebugaran di Yogyakarta seperti, spa, yoga, hingga

menonton pertunjukan seni. Daerah Istimewa Yogyakarta terkenal dengan provinsi yang relatif aman dan nyaman, dimana hal ini terlihat dengan bagaimana keramah-tamahan masyarakatnya.

Wisatawan akan merasa terlibat ketika keinginan dan kebutuhan yang dimilikinya dapat terpenuhi melalui pelayanan yang ditawarkan pada destinasi wisata tersebut. *Engagement* atau keterlibatan hadir atas dasar hubungan emosional terhadap suatu hal. Keterlibatan wisatawan merupakan konsep multidimensi yang mencakup elemen afektif, kognitif, dan perilaku. Tingginya suatu keterlibatan dapat mendorong komitmen yang dimiliki para wisatawan serta memprediksi bagaimana perilaku loyal mereka terhadap destinasi tertentu (Brodie et al., 2013; Bryce et al., 2015). Para wisatawan mampu merasa terlibat di saat keinginannya untuk melepas penat dapat terpenuhi melalui berbagai aktivitas wisata kebugaran yang ditawarkan oleh destinasi wisata tersebut. Salah satu aktivitas yang banyak dipilih adalah *spa and beyond*. Berdasarkan hasil survei, *spa and beyond* menjadi salah satu pilihan aktivitas yang banyak ingin dirasakan ketika mengunjungi destinasi *wellness tourism* dengan persentase sebesar 73% (Travelmarket, 2020).

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Kim et.al (2016) yang meneliti keterkaitan motivasi, *engagement* dan *loyalty* pada destinasi kebugaran dengan memilih site penelitian tujuh atraksi dan enam hotel/resort di Taiwan dengan program/kegiatan wisata Kesehatan. Penelitian serupa dilakukan oleh Ana Težak Damijanić pada tahun 2020 (Damijanić, 2020) dengan membuat daftar hotel yang menjadi anggota Pariwisata Kebugaran di Kroasia. Hasil yang diperoleh adalah terdapat tiga faktor pendorong motivasi wisatawan kebugaran yang terkait dengan minat untuk mempelajari hal-hal baru, dan *relaxation & reward* dikatakan sebagai motif penting bagi *wellness tourism*. Penelitian terkait *wellness tourism* juga dilakukan oleh Mang He, Biqiang liu & Yaoqi li (2021). Penelitian dilakukan di Shizhu, yang terletak di sisi timur provinsi Chongqing, barat daya Cina. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa inspirasi wisatawan dapat memainkan peran yang efektif dalam mentransmisikan pengalaman dalam *wellness tourism* dengan keterlibatan para wisatawan. Begitupun dengan adanya variabel moderasi keterbukaan terhadap pengalaman, sehingga penelitian ini telah menemukan hubungan yang signifikan dan positif antara pengalaman dan inspirasi ketika wisatawan berada dalam tingkat keterbukaan yang tinggi terhadap pengalaman.

Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki banyak potensi, tetapi destinasi wisata kebugaran Yogyakarta masih kurang diminati oleh wisatawan dibandingkan dengan destinasi wisata kebugaran lainnya, seperti Ubud Bali. Bali merupakan salah satu tujuan utama *wellness tourism* di Asia, khususnya Indonesia. Hal ini dikarenakan Indonesia memiliki berbagai kegiatan spiritual yang erat dengan budaya lokal maupun kondisi lingkungannya yang mendukung dalam aktivitas wisata kebugaran. Bahkan Bali pun sudah lebih dulu menjadi sasaran bagi wisatawan asing yang ingin berwisata kebugaran jika dibandingkan dengan kota-kota besar lainnya, seperti Jogja dan Solo (Lavenia, 2022). Oleh karena itu, peningkatan loyalitas kunjungan dalam aktivitas wisata kebugaran dapat terdorong oleh adanya motivasi dan keterlibatan (*engagement*) dari para wisatawan.

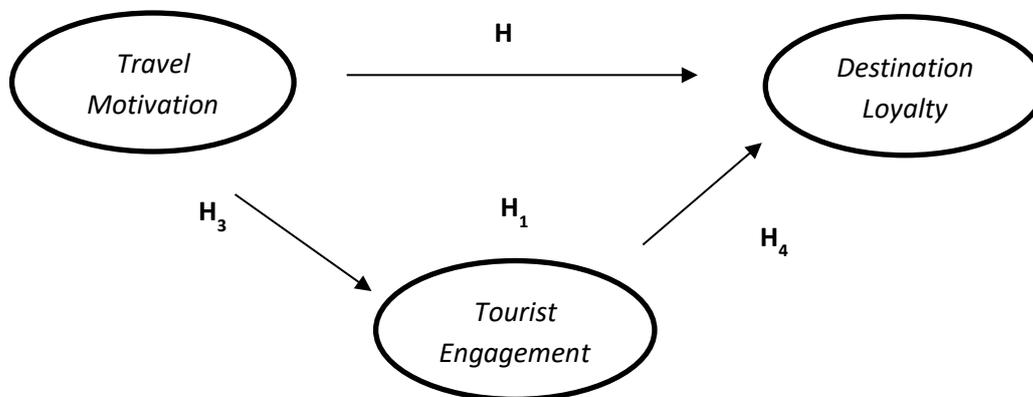
## METODE

Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta mengingat Yogyakarta merupakan salah satu destinasi wisata kebugaran di Indonesia. Sampel yang digunakan adalah 120 wisatawan domestik dengan usia minimal 18 tahun. Wisatawan tersebut juga memiliki pengalaman atau pernah terlibat dalam aktivitas wisata kebugaran di Yogyakarta paling sedikit 3 kali sejak tahun 2019-2022 dengan bertempat tinggal di luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif. Purposive sampling digunakan untuk memilih sampel dikarenakan berbagai pertimbangan terkait ketersediaan karakteristik sampel yang tidak dimiliki oleh seluruh populasi. Penelitian ini dilaksanakan selama periode bulan September 2021 hingga April 2022. Penelitian ini menggunakan 3 (tiga) kategori wisata kebugaran, seperti spa, yoga, dan pertunjukan seni. Lokasi yang digunakan untuk kategori spa (Rajaklana Resort and Spa, Tamansari Puspa Spa Yogyakarta, dan Yhi Wellness by Melia Purosana Hotel), yoga (Viavia Yogyakarta, Yoga Studio & Healthy Food, Savasana Yoga, dan Asram Edu Park), dan pertunjukan seni (Sendratari Ramayana di Candi Prambanan, Pagelaran Wayang Kulit di Museum Sonobudoyo, dan Pertunjukan Ketoprak di RRI Yogyakarta).

Penelitian ini terlebih dahulu melakukan *pre-test* kepada 31 responden dengan tujuan untuk meminimalisir terjadinya kesalahan dalam proses pengisian kuesioner. Hasil data lapangan tersebut kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis statistik deskriptif untuk memberikan gambaran terkait variabel yang digunakan. Analisis statistik inferensial juga digunakan dalam penelitian dengan berupa *simple regression* dan *multiple regression*. Skala yang digunakan adalah skala likert dengan rentang 1 hingga 6, dimana pilihan jawaban dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”. Berikut adalah hipotesis yang dibuat dalam penelitian ini:

- H1 : Terdapat pengaruh antara *travel motivation* terhadap *destination loyalty* melalui *tourist engagement* pada wisata kebugaran (*wellness tourism*) di Daerah Istimewa Yogyakarta.
- H2 : Terdapat pengaruh antara *travel motivation* terhadap *destination loyalty* pada wisata kebugaran (*wellness tourism*) di Daerah Istimewa Yogyakarta.

- H3 : Terdapat pengaruh *travel motivation* terhadap *tourist engagement* pada wisata kebugaran (*wellness tourism*) di Daerah Istimewa Yogyakarta.
- H4 : Terdapat pengaruh *tourist engagement* terhadap *destination loyalty* pada wisata kebugaran (*wellness tourism*) di Daerah Istimewa Yogyakarta.



Gambar 1. Model Penelitian

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Tahap pertama yang dilakukan peneliti dalam proses penyebaran kuesioner ini adalah melakukan uji *pre-test* kepada 31 responden yang termasuk kedalam kriteria penelitian. Hasil *pre-test* tersebut bertujuan untuk memperbaiki kuesioner penelitian, sehingga kuesioner yang diberikan kepada responden pada saat *main-test* dapat dipahami lebih baik. *Pre-test* pada penelitian ini dilakukan melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Pengukuran validitas tersebut menggunakan nilai Kaiser Meyer Olkin (KMO) *Measure of Sampling Adequacy* dengan syarat nilai di atas 0,500. Adapun nilai signifikansi yang digunakan adalah *Barlett's of Sphericity* dengan ketentuan nilai kurang dari 0,5.

Tabel 1. Pengukuran KMO *Measure of Sampling Adequacy* & *Barlett's of Sphericity*

Variabel	Dimensi	KMO MSA	Barlett's of Sphericity
Travel Motivation	<i>Prestige &amp; Luxury</i>	.727	.000
	<i>Novelty &amp; Knowledge-seeking</i>	.755	.000
	<i>Self-development</i>	.732	.000
	<i>Relaxation &amp; Escape</i>	.639	.000
Tourist Engagement	<i>Reflective Engagement</i>	.735	.000
	<i>Experiential Engagement</i>	.625	.000
Destination Loyalty	<i>Attitudinal</i>	.628	.000
	<i>Behavioral</i>	.723	.000

Sumber: Olahan data SPSS 25 for Mac. 2022

Uji validitas juga dilakukan dengan mengukur indikator-indikator penelitian. Penelitian ini menggunakan uji *Anti-Image Correlation Matrix* dan uji *Component Matrix*. Adapun hasil pengukuran tersebut dapat dilihat pada Tabel di bawah ini.

Tabel 2. Uji Validitas Indikator *Pre-Test*

Indikator	<i>Anti-Image Correlation Matrix d</i>	<i>Component Matrix</i>
<b>TRAVEL MOTIVATION</b>		
<i>Prestige &amp; Luxury</i>		
Jarang dikunjungi oleh orang lain.	.880	.716
Melakukan aktivitas berbelanja	.890	.689
Memiliki unsur kemewahan.	.662	.886
Melakukan aktivitas yang bergensi	.666	.880
<i>Novelty &amp; Knowledge-seeking</i>		
Mendapatkan pengalaman yang berbeda.	.755	.834
Merasakan atmosfer yang spesial.	.759	.887
Belajar hal baru (menambah pengetahuan)	.770	.874
Mengeksplorasi tempat- tempat baru.	.736	.865
<i>Self-development</i>		

Merasakan keharmonisan/kedamaian secara batin.	.778	.837
Mengembangkan keterampilan diri.	.700	.888
Mengembangkan kemampuan diri.	.701	.892
Memahami tentang diri sendiri.	.771	.832
<b>Relaxation &amp;Escape</b>		
Menjauh dari rutinitas sehari-hari.	.681	.713
Melepaskan tekanan kerja	.625	.774
Menjadi lebih rileks.	.624	.776
<b>TOURIST ENGAGEMENT</b>		
<b>Reflective Engagement</b>		
Merefleksikan ide-ide baru.	.707	.903
Mendiskusikan informasi baru.	.750	.883
Hubungan emosional.	.753	.882
<b>Experiential Engagement</b>		
Sebuah hal yang menarik ( <i>exciting</i> ).	.669	.816
Sebuah keindahan yang menakjubkan.	.580	.927
Terdapat pengalaman yang menyenangkan..	.654	.829
<b>DESTINATION LOYALTY</b>		
<b>Attitudinal</b>		
Pengunjung setia.	.628	.885
Akan mengunjungi kembali pada <i>trip</i> selanjutnya.	.579	.948
Merkomendasikan kepada orang lain.	.721	.819
<b>Behavioral</b>		
Intens mengunjungi destinasi wisata kebugaran.	.760	.863
Mengunjungi minimal 1 kali dalam satu tahun.	.684	.903
Sering mengunjungi pada saat libur akhir tahun.	.735	.874

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2022)

Uji reliabilitas penelitian ini diukur menggunakan *Cronbach Alpha* dengan ketentuan syarat nilai di atas 0.600. Hasil uji reliabilitas penelitian ini dilakukan pada setiap dimensi. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas dari ketiga variabel penelitian ini dengan menggunakan *Cronbach Alpha*.

**Tabel 3.** Uji Reliabilitas Dimensi

Dimensi	<i>Cronbach Alpha</i>
<i>Prestige &amp; Luxury</i>	.810
<i>Novelty &amp; Knowledge-seeking</i>	.888
<i>Self-development</i>	.879
<i>Relaxation &amp;Escape</i>	.603
<i>Reflective Engagement</i>	.861
<i>Experiential Engagement</i>	.817
<i>Attitudinal</i>	.850
<i>Behavioral</i>	.850

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil uji *pre-test* di atas, maka penelitian ini dapat dianalisis lebih lanjut dikarenakan semua indikator atau dimensi pada penelitian ini telah sesuai dengan syarat dan ketentuan. Peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada 120 wisatawan domestik berusia minimal 18 tahun yang mengikuti aktivitas wisata kebugaran di Yogyakarta. Wisatawan tersebut berujung dengan minimal 3 kali sejak tahun 2019-2022 yang bertempat tinggal di luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil penyebaran kuesioner tersebut didapatkan rekapitulasi karakteristik wisatawan sebagai berikut.

**Tabel 4.** Karakteristik Responden

<b>Usia</b>	80% berusia 18-22 tahun
<b>Jenis Kelamin</b>	79,20% perempuan
<b>Pendidikan Terakhir</b>	91,70% SMA/Sederajat
<b>Domisili</b>	55% Jawa Tengah
<b>Destinasi Wisata</b>	Spa (RAJAKLANA Resort & Spa 15%), Yoga (Viavia Jogja, Yoga Studio & Healthy Food
<b>Kebugaran</b>	17,5%), dan Pergelaran Seni (Sendratari Ramayana di Candi Prambanan 15,8%)
<b>Intensitas Jumlah</b>	66,70% sebanyak 3 kali
<b>Kunjungan</b>	
<b>Rata-rata</b>	23,30% > Rp 1.000.001 – Rp 1.500.000
<b>Pengeluaran</b>	

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2022)

Penelitian ini juga melakukan pembahasan terkait statistik deskriptif yang menghitung nilai *mean* atau rata-rata jawaban responden. Nilai *mean* yang digunakan merupakan hasil perhitungan terhadap semua indikator dari setiap dimensi atau variabel yang diuji. Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui persebaran hasil jawaban responden pada setiap dimensi dalam penelitian ini.

### Uji Mean Variabel Travel Motivation

Nilai *mean* tertinggi dari keseluruhan indikator variabel *travel motivation* terlihat pada dimensi *novelty & knowledge-seeking*, yakni indikator ketiga yang menyebutkan terkait “*Saya mengunjungi destinasi wisata kebugaran di Yogyakarta yang membuat saya belajar hal baru (menambah pengetahuan)*”. Terkait hal tersebut, dapat dikatakan bahwa dimensi *relaxation & escape* bukan menjadi faktor utama bagi wisatawan yang ingin melakukan aktivitas wisata kebugaran, terutama di wilayah provinsi Yogyakarta. Melainkan unsur mencari dan menyerap informasi baru yang merupakan nilai tertinggi dalam melakukan aktivitas wisata kebugaran. Menurut (Jang & Wu, 2006; Voigt et al., 2011) dimensi *novelty & knowledge-seeking* menjadi salah satu faktor atau motivasi yang penting bagi wisatawan dalam mengunjungi wisata kebugaran.

### Uji Mean Variabel Tourist Engagement

Nilai *mean* tertinggi dari keseluruhan indikator variabel *tourist engagement* terlihat pada dimensi *experiential engagement*, yakni indikator kedua yang menyebutkan terkait “*Bagi saya, keindahan wisata kebugaran di Yogyakarta merupakan sesuatu yang menakjubkan*”. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa keterlibatan yang dirasakan oleh para wisatawan selama mengikuti aktivitas wisata kebugaran di Yogyakarta adalah dikarenakan adanya unsur pengalaman terutama keindahan dari destinasi tersebut. Hal ini sejalan dengan pernyataan (Orams, 1995) pada studi yang dilakukan (Lee & Jan, 2015), bahwa *experiential engagement* menjadi salah satu hal yang penting dalam melihat suatu keterlibatan wisatawan ketika mengunjungi destinasi yang berbasis alam. Adapun hal ini dikarenakan adanya pengaruh psikologis yang dirasakan para wisatawan selama melakukan kegiatan rekreasi (dalam hal ini mengikuti aktivitas wisata kebugaran).

### Uji Mean Variabel Destination Loyalty

Nilai *mean* tertinggi dari keseluruhan indikator variabel *destination loyalty* terlihat pada dimensi *attitudinal*. Salah satu indikator yang tertinggi adalah indikator ketiga yang menyebutkan terkait “*Saya akan merekomendasikan destinasi wisata kebugaran di Yogyakarta kepada orang lain*”. Secara teori pada kasus ini dapat diketahui bahwa loyalitas yang ditimbulkan oleh wisatawan telah memenuhi persyaratan sebuah unsur loyalitas. Para wisatawan akan berupaya untuk merekomendasikan destinasi atau tempat wisata kebugaran yang sudah sering dikunjunginya kepada orang lain. Terkait hal tersebut tentu dapat sejalan dengan pernyataan (Oppermann, 2000), dimana dimensi *attitudinal* ini menjelaskan terkait sikap wisatawan yang mengunjungi suatu destinasi dan mampu untuk merekomendasikannya kepada orang lain

### Uji Koefisien Travel Motivation terhadap Tourist Engagement (Simple Regression)

Hasil dari uji regresi sederhana (*simple regression*) dapat dilihat pada Tabel 5. Berdasarkan Tabel tersebut dapat diketahui bahwa besarnya koefisien dari nilai *Standardized Coefficients (Beta)*, yakni 0.708. Selain itu, variabel *travel motivation* ( $X_1$ ) memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000 dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 10.875. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh tersebut telah memenuhi syarat yang ditentukan karena landasan untuk hipotesis agar diterima dalam penelitian ini adalah dimana  $t_{hitung}$  harus berada diatas 1.980 atau dibawah -1.980.

**Tabel 5.** Uji Koefisien *Travel Motivation* terhadap *Tourist Engagement*  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Standardized Coefficients		
	Beta	t	Sig.
1 (Constant)		3.581	.008
Travel Motivation	.708	10.875	.000

a. Dependent Variable: Tourist Engagement

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2022)

Begitu pula dengan nilai signifikansi yang diperoleh harus berada dibawah 0.05. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *travel motivation* berpengaruh secara signifikan terhadap *tourist engagement* atau dengan kata lain hipotesis diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang ditemukan oleh (Iwasaki & Havitz, 2004) bahwa di saat adanya kekuatan motivasi yang dimiliki oleh wisatawan maka akan mempengaruhi intensitas sikap seseorang tersebut sehubungan dengan keterlibatan dalam aktivitas tertentu.

### Uji Koefisien Travel Motivation terhadap Destination Loyalty melalui Tourist Engagement (Multiple Regression)

Tabel 6. menunjukkan besaran nilai koefisien dari variabel *travel motivation* ( $X_1$ ) dan *tourist engagement* ( $X_2$ ) terhadap variabel *destination loyalty* ( $X_3$ ). Nilai koefisien variabel *travel motivation* ( $X_1$ ) adalah sebesar 0.502, dan nilai koefisien variabel *tourist engagement* ( $X_2$ ) adalah sebesar 0.363. Sementara itu, besarnya nilai signifikansi variabel *travel motivation* ( $X_1$ ) dan variabel *tourist engagement* ( $X_2$ ) masing-masing adalah sebesar 0.000. Adapun untuk nilai  $t_{hitung}$  dari variabel *travel motivation* ( $X_1$ ) sendiri adalah 6.085 dan variabel *tourist engagement* ( $X_2$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4.074. Adapun syarat atau ketentuan untuk diterimanya hipotesis pada penelitian ini adalah ketika nilai signifikansi  $<0.05$  dan memiliki nilai  $t_{hitung} > 1.980$ .

Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *travel motivation* ( $X_1$ ), *tourist engagement* ( $X_2$ ), dan *destination loyalty* ( $X_3$ ) memiliki hubungan antar variabel yang signifikan. Selain itu, hipotesis penelitian ini juga diterima karena variabel *travel motivation* ( $X_1$ ) dan *tourist engagement* ( $X_2$ ) masing-masing memiliki nilai signifikansi  $<0.05$  dan nilai  $t_{hitung} > 1.980$ .

**Tabel 6.** Uji Koefisien *Travel Motivation* terhadap *Destination Loyalty* melalui *Tourist Engagement* Coefficients<sup>a</sup>

Model	Standardized Coefficients		
	Beta	t	Sig.
1 (Constant)		0.097	.923
Travel Motivation	.502	6.085	.000
Tourist Engagement	.336	4.074	.000

a. Dependent Variable: Destination Loyalty  
Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2022)

Adapun dengan keterlibatan wisatawan (*tourist engagement*) yang tinggi, maka akan mendorong komitmen wisatawan dan dapat memprediksi perilaku loyal mereka terhadap destinasi (Brodie et al., 2013; Bryce et al., 2015). Selain itu, menurut (Ermawati & Prihandono, 2018) bahwa ketika adanya dorongan motivasi dari para wisatawan tentu akan mengarah pada loyalitas terhadap suatu destinasi.

### Uji Signifikansi Indirect Effect dengan Sobel Test

Berdasarkan Tabel 7. terdapat hasil perhitungan *sobel test* yang menunjukkan bahwa nilai untuk  $t_{value}$  sebesar 3.81942529 serta nilai untuk  $p-value$  sebesar 0.00013376. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai  $t_{value}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $t_{tabel} = 1.980$ ) dan nilai signifikansi pada pengujian ini  $<0.05$ . Oleh karena itu, hal ini dapat diartikan bahwa nilai untuk variabel *tourist engagement* secara signifikan memiliki peran sebagai variabel mediasi untuk variabel *travel motivation* dengan *destination loyalty* secara tidak langsung. Atau dengan kata lain, hasil tersebut juga dapat dinyatakan bahwa nilai  $t_{value}$  dan nilai signifikansi pada pengujian ini memenuhi syarat yang ditentukan.

**Tabel 7.** Hasil *Sobel Test*

<i>Sobel Test Statistic</i>	<i>Std. Error</i>	<i>p-value</i>
3.81942529	0.02994691	0.00013376

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2022)

Uji sobel menunjukan bahwa nilai pengaruh dari variabel *travel motivation* dengan *destination loyalty* dapat diperkuat dengan adanya kehadiran variabel mediasi, yaitu *tourist engagement*. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan hasil yang diperoleh penelitian (Kim et al., 2016) yang menyatakan bahwa terdapat dampak atas motivasi wisatawan pada keterlibatan yang akibatnya mengarah pada loyalitas.

### KESIMPULAN

Pada pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa dalam menciptakan dorongan motivasi dinilai sangat penting karena akan membuat wisatawan memiliki keterlibatan (*tourist engagement*) dengan apa yang ditawarkan di tempat wisata tersebut sehingga akan membuat wisatawan ingin berkunjung kembali di lain waktu. Nilai dari keterlibatan wisatawan di penelitian ini memiliki nilai yang sangat signifikan atau sangat penting. Selain itu, para pengelola wisata kebugaran (*wellness tourism*) penting membangkitkan dorongan motivasi wisatawan terutama pada aspek *novelty & knowledge-seeking* karena aspek unsur mencari dan menyerap informasi baru menjadi salah satu faktor atau motivasi yang penting bagi wisatawan ingin datang kembali ke tempat wisata tersebut.

Melalui penelitian ini juga diketahui bahwa dalam meningkatkan dorongan motivasi wisatawan selama melakukan aktivitas wisata kebugaran (*wellness tourism*) akan meningkatkan tingkat intensitas para wisatawan

dengan terlibat dalam aktivitas tertentu di tempat wisata kebugaran tersebut. Untuk itu, pengelola wisata kebugaran (*wellness tourism*) perlu memikirkan bentuk aktivitas wisata kebugaran terutama aspek *experiential engagement* yang akan mendorong keterlibatan wisatawan semakin tinggi. Dengan keterlibatan wisatawan semakin tinggi maka akan semakin tinggi pula tingkat *destination loyalty* pada destinasi wisata kebugaran di Yogyakarta.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Baloglu, S., & Uysal, M. (1996). Market segments of push and pull motivations: A canonical correlation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), 32–38. <https://doi.org/10.1108/09596119610115989>.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>.
- Bryce, D., Curran, R., O’Gorman, K., & Taheri, B. (2015). Visitors’ engagement and authenticity: Japanese heritage consumption. *Tourism Management*, 46, 571–581. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.012>.
- Damijanić, A. T. (2020). Travel motivations as criteria in the wellness tourism market segmentation process. *Academica Turistica*, 13(2), 201–213. <https://doi.org/10.26493/2335-4194.13.201-213>.
- Dunn, H. L. (1959). What high-level wellness means. *Canadian Journal of Public Health/Revue Canadienne de Sante’e Publique*, 50(11), 447–457.
- Ermawati, F., & Prihandono, D. (2018). The Influence of Destination Image, Push and Pull Travel Motivation towards Tourist Loyalty through Tourist Satisfaction. *Management Analysis Journal*, 7(4), 414–425. <https://doi.org/10.15294/maj.v7i4.23554>.
- Han, H., Kiatkawsin, K., Jung, H., & Kim, W. (2017). The role of wellness spa tourism performance in building destination loyalty: the case of Thailand. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35(5), 595–610. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1376031>.
- He, M., Liu, B., & Li, Y. (2021). Tourist Inspiration: How the Wellness Tourism Experience Inspires Tourist Engagement. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 1–21. <https://doi.org/10.1177/10963480211026376>.
- Hudson, S. (2008). *Tourism and hospitality marketing: A global perspective*. Sage.
- Iwasaki, Y., & Havitz, M. E. (2004). Examining relationships between leisure involvement, psychological commitment and loyalty to a recreation agency. *Journal of Leisure Research*, 36(1), 45–72. <https://doi.org/10.1080/00222216.2004.11950010>.
- Jang, S. C., & Wu, C. M. E. (2006). Seniors’ travel motivation and the influential factors: An examination of Taiwanese seniors. *Tourism Management*, 27(2), 306–316. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.11.006>.
- Kemenparekaraf. (2019). *Skenario perjalanan wisata kebugaran di joglosemar, bali dan jakarta*.
- Kim, E., Chiang, L. (Luke), & Tang, L. (Rebecca). (2016). Investigating wellness tourists’ motivation, engagement, and loyalty: in search of the missing link. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34(7), 867–879. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1261756>.
- Lee, T. H., & Jan, F. H. (2015). The Effects of Recreation Experience, Environmental Attitude, and Biospheric Value on the Environmentally Responsible Behavior of Nature-Based Tourists. *Environmental Management*, 56(1), 193–208. <https://doi.org/10.1007/s00267-015-0488-y>.
- Li, M., & Cai, L. A. (2012). The Effects of Personal Values on Travel Motivation and Behavioral Intention. *Journal of Travel Research*, 51(4), 473–487. <https://doi.org/10.1177/0047287511418366>.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*. New York: Harper.

- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–34.
- Oppermann, M. (2000). Tourism Destination Loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78–84. <https://doi.org/10.1177/004728750003900110>.
- Orams, M. B. (1995). Towards a more desirable form of ecotourism. *Tourism Management*, 315–323. <https://doi.org/10.4324/9780080519449-31>.
- Travelmarket. (2020). *Travel Market Report's Wellness Travel Outlook 2020-21*.
- Tsai, C. F., Ouyang, W. C., Chen, L. K., Lan, C. F., Hwang, S. J., Yang, C. H., & Su, T. P. (2009). Depression is the Strongest Independent Risk Factor for Poor Social Engagement Among Chinese Elderly Veteran Assisted-living Residents. *Journal of the Chinese Medical Association*, 72(9), 478–483. [https://doi.org/10.1016/S1726-4901\(09\)70411-3](https://doi.org/10.1016/S1726-4901(09)70411-3).
- Voigt, C., Brown, G., & Howat, G. (2011). Wellness tourists: In search of transformation. *Tourism Review*, 66, 16–30. <https://doi.org/10.1108/16605371111127206>.
- Wang, K., Xu, H., & Huang, L. (2020). Wellness tourism and spatial stigma: A case Aastudy of Bama, China. *Tourism Management*, 78(July 2019), 104039. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104039>