



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 4 Tahun 2024 Page 12736-12749

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Pengaruh *Tour Leader likeability*, *Perceived Service Quality*, dan *Destination Social Responsibility* terhadap *Tourist Citizenship Behavior*

Annisya Lutfi Septanti<sup>1✉</sup>, Ira Astiyanti Septiyani<sup>2</sup>, Anisa Tri Purnamasari<sup>3</sup>, Najib Abdullah<sup>4</sup>

Universitas Muria Kudus

Email: [annisya.septanti@umk.ac.id](mailto:annisya.septanti@umk.ac.id)<sup>✉</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku wisatawan yang bertanggung jawab (TCB) di Bali. Data penelitian dikumpulkan melalui survei yang diberikan kepada mahasiswa Universitas Muria Kudus yang pernah mengunjungi tempat wisata di Bali. Analisis data dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dan pengujian deskriptif menggunakan SPSS 25 dilakukan terhadap data survei valid yang dikumpulkan dari sampel 161 responden. Hasil menunjukkan bahwa dua dari tiga hipotesis terkonfirmasi. Pertama, rasa suka terhadap pemimpin tur tidak berpengaruh secara signifikan terhadap TCB. Kedua, kualitas layanan yang dirasakan wisatawan berpengaruh positif terhadap TCB. Ketiga, tanggung jawab sosial destinasi wisata berpengaruh positif terhadap TCB. Keterbatasan penelitian hanya berfokus pada tiga antecedent TCB dan menggunakan data survei yang rentan terhadap bias. Saran yang diberikan yaitu Industri pariwisata dapat memanfaatkan temuan penelitian ini untuk mengembangkan strategi yang efektif dalam mempromosikan TCB, seperti meningkatkan kualitas layanan, menekankan tanggung jawab sosial destinasi wisata. Penelitian lebih lanjut dengan metode lain diperlukan untuk memperkuat temuan penelitian ini.

Kata Kunci: *Ketertarikan Pemandu Wisata, Kualitas Layanan yang Dirasakan, Tanggung Jawab Sosial Destinasi, Perilaku Kewarganegaraan Wisatawan*

### Abstract

This study aims to understand the factors influencing responsible traveller behaviour (TCB) in Bali. Research data was collected through a survey given to Muria Kudus University students who had visited tourist attractions in Bali. Data analysis in this study was multiple linear regression and descriptive testing using SPSS 25 was conducted against valid survey data collected from a sample of 161 respondents. Results showed that two of the three hypotheses were confirmed. First, a liking for tour leaders had no significant effect on TCB. Second, the quality of service felt by tourists has a positive effect on TCB. Third, the social responsibility of tourist destinations has a positive effect on TCB. A limitation of the study was focusing on only three TCB antecedents and using survey data prone to bias. The tourism industry can use the findings of this study to develop effective strategies in promoting TCB, such as improving service quality, emphasizing the social responsibility of tourist destinations. Further research with other methods is needed to substantiate the findings of this study.

Keywords: *Tour Leader Likeability, Perceived Service Quality, Destination Social Responsibility, Tourist Citizenship Behavior*

### PENDAHULUAN

Indonesia sekarang ini merupakan salah satu negara yang memiliki tingkat pertumbuhan tertinggi di sektor pariwisata di Asia Tenggara. Menurut World Travel and Tourism Council ([www.cnnindonesia.com](http://www.cnnindonesia.com): 2018), status pariwisata Indonesia saat ini berada pada peringkat ke-9, dan kuatnya pertumbuhan industri pariwisata Indonesia menjadikan sektor ini strategis dan penting. Status Indonesia didukung oleh perkembangan letak geografisnya dengan keindahan alam yang indah serta beragam suku dan budaya. Salah satu daerah di Indonesia yang berpotensi mengembangkan industri pariwisata terkenal adalah Provinsi Bali. Di antara berbagai jenis tempat wisata budaya yang ada di Bali, kesenian, tradisi, dan adat istiadat daerah, Bali merupakan tempat wisata budaya yang paling banyak diminati oleh wisatawan domestik maupun mancanegara. Khususnya destinasi wisata populer di Bali seperti GWK, memiliki sifat yang sangat dinamis, dengan pengalaman pengunjung menjadi faktor kunci dalam menarik wisatawan dan mempertahankan keberhasilan bisnisnya. Oleh karena itu, dalam industri pariwisata, peran seorang pemimpin tur (*tourleader*) menjadi sangat penting. Pemimpin tur dianggap sebagai pusat dari tur paket grup dan bertanggung jawab atas kelancaran serta koordinasi seluruh kegiatan selama perjalanan (Tsaur & Tu, 2019; Yen, Tsaur, & Tsai, 2018). Wisatawan harus mengikuti arahan dari pemimpin tur, berinteraksi sebagai kelompok selama tur, dan menyelesaikan perjalanan bersama dengan anggota kelompok

lainnya (Liu & Tsaur, 2014; Wang, Jao, Chan, & Chung, 2010). Dalam tur kelompok, penciptaan pengalaman pelayanan yang memuaskan bagi wisatawan membutuhkan partisipasi dan interaksi antara pemimpin tur dan wisatawan

Studi terdahulu menunjukkan adanya perdebatan antara pengaruh kesukaan terhadap pemimpin tour terhadap *tourist citizenship behavior* menyatakan berpengaruh positif (Tsaur et al., 2021). Sementara penelitian lain menyatakan bahwa kesukaan terhadap pemimpin *tour* tidak berpengaruh terhadap *tourist citizenship behavior* (Teng & Tsai, 2020)

Penelitian tersebut mungkin penting untuk penelitian kita saat ini karena penelitian tersebut menunjukkan bahwa kesukaan dan keterikatan pemimpin wisata merupakan variabel penting yang mempengaruhi penciptaan nilai wisata bersama. Kedua, Cheng dkk. (2016) mencatat bahwa *tourist citizenship behavior* merupakan variabel hasil penting untuk keterikatan pemimpin wisata. Namun, dari penelitian mereka belum melihat keterikatan pemimpin wisata memainkan peran dalam hubungan antara kesukaan pemimpin wisata terhadap *tourist citizenship behavior*.

Oleh karena itu, penelitian ini mengadopsi rekomendasi Merz et al. (2018) menguji keterikatan pemimpin wisata pada hubungan antara kesukaan pemimpin wisata dan *tourist citizenship behavior*. Menurut model ketertarikan sumber, teori penentuan nasib sendiri (Ryan & Deci, 2000), dan teori pertukaran sosial (Liu & Mattila, 2015), penelitian ini menetapkan bahwa keterikatan pemimpin wisata adalah mekanisme baru dalam hubungan antara kesukaan pemimpin *tourist citizenship behavior*.

Pemilihan tempat wisata di Bali sebagai tempat penelitian ini memiliki beberapa alasan yaitu dari daya tarik wisata dan fasilitas - fasilitas untuk menunjang kebutuhan wisatawan. Keindahan alamnya sebagai atraksi utama, Bali juga dikenal dengan sebutan pulau dewata, dimana selain dikenal sebagai provinsi dengan objek wisata yang luar biasa, juga identik dengan berbagai kesenian, upacara adat, dan tradisi lainnya. Sebagai daerah tujuan wisata, Bali memiliki satu andalan yang menjadi primadona bagi wisatawan, yakni masyarakat dengan keberagaman budaya dan tradisinya. Bali dianggap sebagai lokasi penelitian yang tepat untuk mendalami perilaku dan preferensi pengunjungnya, dengan harapan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi berharga bagi industri pariwisata di Bali serta para akademisi yang tertarik dalam bidang ini.

Penelitian ini menyumbangkan literatur dengan memperluas pemahaman tentang keterlibatan bersama wisatawan dengan mempertimbangkan preferensi terhadap pemimpin tur dan dampaknya terhadap perilaku kewarganegaraan turis. Penelitian ini

juga menganggap keterikatan sebagai faktor psikologis yang penting untuk menjelaskan mengapa preferensi terhadap pemimpin tur memengaruhi perilaku kewarganegaraan turis. Temuan dari penelitian ini dapat memberikan panduan bagi manajer dalam industri pariwisata dalam hal manajemen sumber daya manusia dan hubungan dengan pelanggan.

## METODE PENELITIAN

Survei dilakukan pada mahasiswa Universitas Muria Kudus yang pernah di pandu oleh tour leader. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang didasarkan pada data yang berbentuk angka atau bilangan (Suliyanto, 2018). Survei dilakukan secara online dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui google form atau google formulir. Karena google Form untuk memudahkan pengisian kuesioner oleh responden yang memenuhi kriteria untuk dijadikan sampel penelitian.. Survei dilakukan selama penelitian ini berlangsung. Sejumlah 150 link google form dikirimkan kepada responden melalui WhatsApp. Seluruh item konstruk diukur menggunakan skala likert dengan skala interval 1-5 yaitu: 1) Sangat Tidak Setuju, 2) Tidak Setuju, 3) Netral, 4) Setuju, 5) Sangat Setuju. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu teknik convenience sampling. Teknik convenience sampling adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan pada ketersediaan responden (Creswell, 2012). Mahasiswa yang pernah di pandu oleh *tourleader* dianggap tepat sebagai responden dalam penelitian ini karena karena mahasiswa Universitas Muria Kudus dari semester 5 KKL di Bali dan di pimpin oleh tour leader yang bertanggung jawab atas pelaksanaan dan keterhubungan seluruh aktivitas selama tour di Bali. Dengan jumlah sampel 161 responden dan 21 responden yang tidak memenuhi kriteria sehingga hanya menjadi 141 responden yang terpilih. Untuk analisis data dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dan pengujian deskriptif menggunakan SPSS 25.

Untuk memperjelas dalam memahami model penelitian dalam studi ini, maka disajikan model penelitian empiris yang disajikan dalam Gambar 1.

Tabel 1. Daftar Nama Variabel dan Butir Kuesioner

Nama Variabel dan Butir Kuesioner	
<i>Tour leader likeability</i>	
TLL1	Saya suka pemimpin tur ini.
TLL2	Pemimpin tur ini ramah.
TLL3	Pemimpin tur ini sopan.

---

TLL4	Pemimpin tur ini senang berada di dekatnya.
------	---

---

*Perceived service quality*

PSQ1	layanan diberikan tepat waktu
PSQ2	diberitahu tentang jam layanannya dilakukan
PSQ3	staf tersedia saat dibutuhkan
PSQ4	layanan medis dan non-medis diberikan dengan segera
PSQ5	staf segera merespons ketika dipanggil

---

*Destination social responsibility*

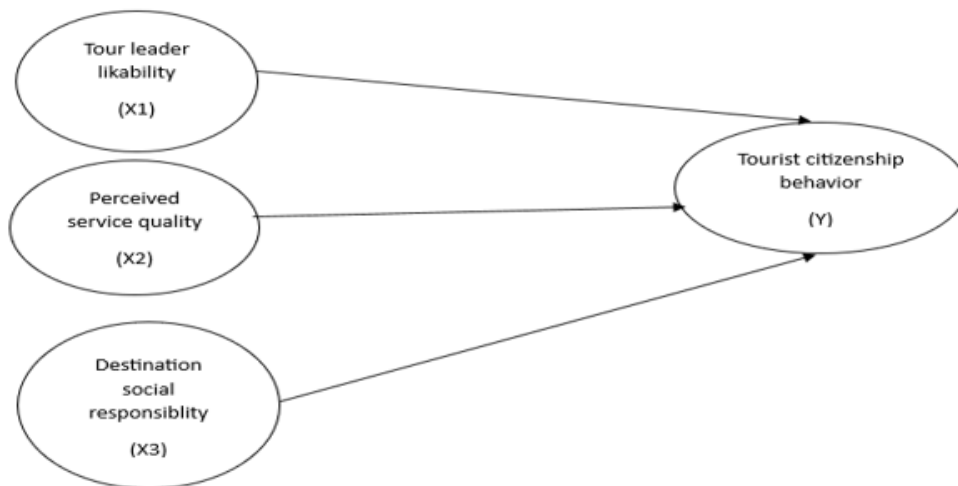
DSR1	Destinasi ini didedikasikan untuk memberi kembali kepada komunitas lokal.
DSR2	Destinasi ini mendorong perkembangan ekonomi lokal.
DSR3	Destinasi ini berkomitmen untuk meningkatkan kesejahteraan sosial.
DSR4	destinasi ini memberikan pengalaman yang baik bagi pengunjung dengan menjalin koneksi dengan masyarakat dan budaya setempat.

---

*Tourist citizenship behavior*

TCB1	pemandu wisata telah menciptakan suasana gembira bagi rombongan wisata
TCB2	pemandu wisata telah memanfaatkan bahasa yang lucu untuk membuat Anda tertawa
TCB3	pemandu wisata telah memulai percakapan dengan Anda tentang topik menarik
TCB4	tingkat kegembiraan Anda saat dibimbing oleh pemandu wisata
TCB5	kualitas layanan yang Anda rasakan dari pemandu wisata
TCB5	kualitas layanan yang Anda rasakan dari pemandu wisata

---



## Gambar 1. Model Penelitian Empiris

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner dapat menunjukkan suatu konstruk yang akan diukur. Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing indikator dengan total skor konstruk. Berdasarkan hasil analisis, korelasi masing-masing indikator dengan total skor konstruk menunjukkan hasil yang signifikan. Hal tersebut berlaku untuk keempat konstruk yang dianalisis dalam penelitian ini, yaitu *Tour Leader Likeability*, *Perceived Service Quality*, *Destination Social Responsibility* dan *Tourist Citizenship Behavior*.

Uji reliabilitas adalah suatu angka yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur didalam mengukur objek yang sama. Pengujian dapat menggunakan metode Alfa cronbach, dengan cerita Alfa cronbach dari masing-masing variabel lebih dari 0.6 maka alat ukur dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel Ghazali (2011:47). Uji instrumen tersebut menggunakan program SPSS 25. Hasil uji reliabilitas disajikan dalam Tabel 2. Berdasarkan hasil analisis diperoleh bahwa nilai cronbach alpha untuk ketiga variabel yang dianalisis, memiliki nilai diatas 0,5. Nilai Cronbach Alpha sebesar 0,843 untuk variabel *Tour Leader Likeability*, 0,908 untuk variabel *Perceived Service Quality*, 0,919 untuk variabel *Destination Social Responsibility* dan 0,916 untuk variabel *Tourist Citizenship Behavior*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini adalah reliabel, karena memiliki nilai cronbach alpha diatas ambang.

#### Uji Multikolinieritas

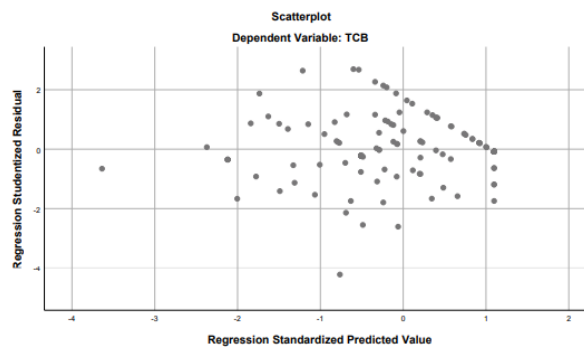
Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah terdapat korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinieritas adalah dengan menggunakan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), nilai Tolerance > 0,1 dan VIF < 10 menunjukkan tidak dijumpainya gejala multikolinieritas pada model regresi.

Setelah dilakukan analisis, diperoleh nilai tolerance sebesar 0,269 untuk *Tour Leader Likeability*, 0,263 untuk variabel *Perceived Service Quality*, dan 0,328 untuk variabel *Destination Social Responsibility*. dan yang ketiganya diatas ambang batas sebesar 0,1.

Lebih lanjut, nilai VIF untuk variabel *Tour Leader Likeability* sebesar 3.715, untuk variabel *Perceived Service Quality* sebesar 3.809 dan untuk variabel *Destination Social Responsibility* sebesar 3.053. Ketiganya memenuhi syarat nilai VIF dibawah 10. Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam studi ini.

#### Uji Heterokedastisitas

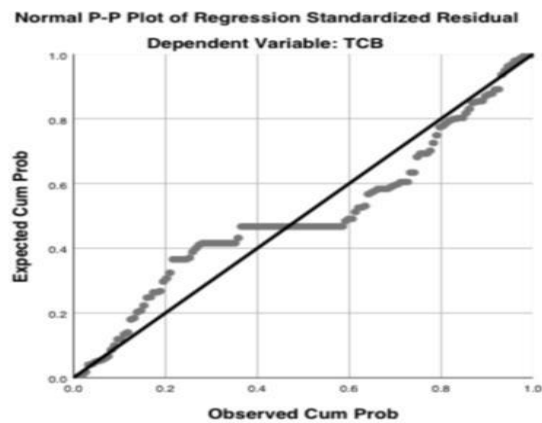
Uji heterokedastisitas dapat dilihat dari adanya titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y (Ghozali, 2013). Uji ini dilakukan untuk menganalisis apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual dari pengamatan datu ke pengamatan lain. Hasil uji heterokedastisitas dalam bentuk scatterplot disajikan dalam Gambar 2. Dari grafik dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar dibawah dan diatas angka nol pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas.



Gambar 2.

#### Uji Normalitas

Uji normalitas dapat digunakan sebagai uji untuk mengetahui apakah variabel dalam penelitian ini mengandung data yang berdistribusi normal. Perhitungan uji normalitas didukung oleh rumus Kolmogorov-Smirnov. Berdasarkan pada Gambar 3 dari hasil normal probability plot dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagolannya. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 3.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda disajikan dalam Tabel 2. Berdasarkan tabel tersebut, persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$TCB=0,202TLL+0,485PSQ+0,223DSC$$

Keterangan:

TCB = *Tourist Citizenship Behavior*

TLL = *Tour Leader Likeability*

PSQ = *Perceived Service Quality*

DSC = *Destination Social Responsibility*

### Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi disajikan dalam Tabel 3. Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai Adjuster R Square sebesar 0723. Angka tersebut bermakna kemampuan variabel-variabel independen menjelaskan variabilitas variabel dependen adalah sebesar 72,3%, sedangkan sisanya sebesar  $(100\% - 72,3\% = 27,7\%)$  dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar *Tour Leader Likeability*, *Perceived Service Quality* dan *Destination Social Responsibility*.

### Uji F

Uji F digunakan untuk menguji kelayakan model dalam penelitian. Menurut Ghozali (2011) uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil Uji F disajikan dalam Tabel 4. Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa nilai sebesar 123,087 pada tingkat signifikansi 0,000. Sehingga dapat dimaknai

bahwa semua variabel independen dalam penelitian ini secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependennya.

### Uji T

Dalam Uji t, dapat diketahui seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara parsial dalam menerangkan variasi variabel dependennya. Hasil uji t disajikan dalam Tabel 2. Pada tabel tersebut dapat diketahui bahwa variabel *Tour Leader Likeability* memiliki nilai signifikansi 0,020, variabel *Perceived Service Quality* memiliki nilai signifikansi 0,000 dan *Destination Social Responsibility* memiliki nilai signifikansi 0,005. Untuk itu dapat disimpulkan bahwa *Tour Leader Likeability* secara individual tidak mempengaruhi *Tourist Citizenship Behavior*, sedangkan variabel *Perceived Service Quality* dan *Destination Social Responsibility* secara individual mempengaruhi *Tourist Citizenship Behavior*.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.340	1.094		1.224	.223
	TLL	.267	.113	.202	2.361	.020
	PSQ	.507	.091	.485	5.596	.000
	DSC	.290	.101	.223	2.867	.005

Sumber: data primer diolah, 2024

Tabel 3. Tabel Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.854 <sup>a</sup>	.729	.723	1.82307

a. Predictors: (Constant), DSC, TLL, PSQ

b. Dependent Variable: TCB

Sumber: data primer diolah, 2024

Tabel 2. Hasil Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1227.277	3	409.092	123.087	.000 <sup>b</sup>
	Residual	455.333	137	3.324		
	Total	1682.610	140			

a. Dependent Variable: TCB

b. Predictors: (Constant), DSC, TLL, PSQ

Sumber: data primer diolah, 2024

#### Pengaruh *Tour Leader Likeability* terhadap *Tourist Citizenship Behavior*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis parsial, dapat disimpulkan bahwa *tour leader likeability* tidak berpengaruh terhadap *tourist citizenship behavior*. Seperti yang telah dibahas pada bagian sebelumnya, *tour leader likeability* mengacu pada tindakan wisatawan yang bertanggung jawab dan menghormati terhadap lingkungan, masyarakat lokal, dan wisatawan lainnya. *Tour leader likeability* memainkan peran penting dalam membentuk *tourist citizenship behavior*, karena mereka sering menjadi titik kontak pertama bagi wisatawan dan dapat memengaruhi persepsi dan tindakan mereka. Dari hasil yang didapatkan *tour leader likeability* tidak berpengaruh terhadap *tourist citizenship behaviour* karena karakteristik wisatawan individu, seperti nilai pribadi, kesadaran lingkungan, pengalaman dan ekspektasi wisatawan sebelumnya terhadap pariwisata di Bali dapat membentuk persepsi dan perilaku mereka, terlepas dari kemampuan *tour leader* mereka.

#### Pengaruh *Perceived Service Quality* terhadap *Tourist Citizenship Behavior*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat diketahui bahwa *perceived service quality* dapat berpengaruh positif terhadap *tourist citizenship behavior*, sehingga semakin tinggi dan bagus kualitas layanan yang diberikan, maka semakin meningkat dan baik *tourist citizenship behavior*. *Perceived Service Quality* yang dirasakan dan kepuasan wisatawan meningkatkan citra destinasi dan mendorong *Tourist Citizenship Behavior* khususnya dalam konteks pariwisata (Sharma & Sinha, 2021).

#### Pengaruh *Destination Social Responsibility* terhadap *Tourist Citizenship Behavior*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat diketahui *destination social responsibility* dapat berpengaruh positif terhadap *tourist citizenship behaviour*, semakin baik *destination social responsibility* maka semakin baik *tourist citizenship behavior*. *Destination social responsibility* merupakan suatu hal yang saling menguntungkan baik bagi wisatawan dan juga destinasi dengan menerapkan prinsip tanggung jawab

sosial dalam kegiatan yang melibatkan semua pemangku kepentingan di destinasi manapun serta akan meminimalkan dampak negatif yang dihasilkan destinasi untuk kemudian menghasilkan manfaat ekonomi bagi masyarakat lokal, dan juga meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat dan serta mendorong pengalaman pengunjung (Hassan & Soliman, 2021). Destinasi wisata yang menerapkan praktik destination social responsibility yang efektif dapat mendorong wisatawan untuk berperilaku bertanggung jawab dan menghormati, menciptakan pengalaman wisata yang positif bagi semua pihak, dan memperkuat citra destinasi sebagai tempat yang berkelanjutan dan etis. Sehingga destination social responsibility dapat berpengaruh positif terhadap tourist citizenship behaviour.

## SIMPULAN

Studi ini bertujuan untuk melihat anteseden dari *tourist citizenship behavior* pada konteks wisata di Indonesia, termasuk objek yang kita ambil yaitu di Bali. Dengan responden mahasiswa Universitas Muria Kudus, diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran yang realistis mengenai peningkatan *tourist citizenship behavior*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dua dari tiga hipotesis terkonfirmasi. Hipotesis 1, yang menyatakan bahwa *tour leader likeability* (kesukaan terhadap pemimpin tur) tidak berpengaruh pada *tourist citizenship behavior*, tidak terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan tidak selalu berperilaku lebih bertanggung jawab hanya karena mereka menyukai pemimpin tur mereka.

Namun, hipotesis 2 dan 3 terkonfirmasi. Hipotesis 2 menyatakan bahwa *perceived service quality* (kualitas layanan yang dirasakan) berpengaruh pada *tourist citizenship behavior*. Artinya, wisatawan yang merasa puas dengan kualitas layanan yang mereka terima lebih cenderung berperilaku bertanggung jawab. Hipotesis 3 menyatakan bahwa destination social responsibility (tanggung jawab sosial destinasi wisata) berpengaruh pada *tourist citizenship behavior*. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan yang menganggap destinasi wisata bertanggung jawab secara sosial lebih cenderung berperilaku bertanggung jawab selama di sana.

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu pertama, penelitian ini hanya fokus pada tiga anteseden dari *tourist citizenship behavior*. Ada banyak faktor lain yang dapat memengaruhi perilaku wisatawan, dan penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi faktor-faktor ini. Kedua, penelitian ini menggunakan data survei, yang dapat rentan terhadap bias. Penelitian lebih lanjut dengan metode lain, seperti observasi

atau eksperimen, diperlukan untuk mengkonfirmasi temuan penelitian ini.

Meskipun demikian, penelitian ini memberikan wawasan yang berharga tentang anteseden dari *tourist citizenship behavior*. Temuan penelitian ini dapat membantu industri pariwisata untuk mengembangkan strategi yang efektif untuk mempromosikan perilaku wisatawan yang bertanggung jawab, yang pada akhirnya dapat menguntungkan destinasi wisata dan masyarakat lokal.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Yen, C. H., Tsaur, S. H., & Tsai, C. H. (2018). Tour leaders' job crafting: Scale development. *Tourism Management*, 69(129), 52–61. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.05.017>
- Liu, J. S., & Tsaur, S. H. (2014). We are in the same boat: Tourist citizenship behaviors. *Tourism Management*, 42, 88–100. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.11.001>
- Tsaur, S.-H., Yang, T.-L., & Tsai, C.-H. (2021). Tour leader likeability and tourist citizenship behaviours: Mediating effect of perceived value, *Current Issues in Tourism*. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1849044>
- Teng, H.-Y., & Tsai, C.-H. (2020). Can tour leader likeability enhance tourist value co-creation behaviors? The role of attachment. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 285–294.
- Cheng, J.-C., Wu, C.-S., Yen, C.-H., & Chen, C.-Y. (2016). Tour leader attachment and customer citizenship behaviors in group package tour: The role of customer commitment. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(6), 642–657.
- Merz, M. A., Zarantonello, L., & Grappi, S. (2018). How valuable are your customers in the brand value co-creation process? The development of a Customer Co-Creation Value (CCCV) scale. *Journal of Business Research*, 82(July 2017), 79–89. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.018>
- Liu, S. Q., & Mattila, A. S. (2015). "I Want to Help" versus "I Am Just Mad": How Affective Commitment Influences Customer Feedback Decisions. *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(2), 213–222. <https://doi.org/10.1177/1938965515570939>
- Liu, Y., Liu, S., & Chen, W. (2020). Tourist citizenship behavior: A social exchange perspective. *Journal of Travel Research*, 59(4), 755-772.
- Black, R., & King, M. (2002). The role of the tour leader in tourism. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 1013-1027.

- Mandl, L., & Hogreve, J. (2018). Buffering effects of brand community identification in service failures: The role of customer citizenship behaviors ☆. July 2017. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.09.008>
- Volgger, M.; Huang, S.S. Scoping irresponsible behaviour in hospitality and tourism: Widening the perspective of CSR. *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.* 2019, 31, 2526–2543.
- Liu, J.S.; Tsaur, S.H. We are in the same boat: Tourist citizenship behaviors. *Tour. Manag.* 2014, 42, 88–100.
- Pecot, F.; Merchan, T.A.; Valette-Florence, P.; Barnier, V.D. Cognitive outcomes of brand heritage: A signaling perspective. *J. Bus. Res.* 2018, 85, 304–316.
- Lee, C.K.; Olya, H.; Ahmad, M.S.; Kim, K.H.; Oh, M.J. Sustainable intelligence, destination social responsibility, and pro-environmental behaviour of visitors: Evidence from an eco-tourism site. *J. Hosp. Tour. Manag.* 2021, 47, 365–376.
- He, X.; Cheng, J.; Swanson, S.R.; Su, L.; Hu, D. The effect of destination employee service quality on tourist environmentally responsible behavior: A moderated mediation model incorporating environmental commitment, *destination social responsibility* and motive attributions. *Tour. Manag.* 2022, 90, 104470.
- Bolino, M. C., & Turnley, W. H. (2003). Counternormative impression management, likeability, and performance ratings: The use of intimidation in an organizational setting. *Journal of Organizational Behavior*, 24(2), 237–250.
- Zaid, Ahmed A., et al. "The impact of Total quality management and perceived service quality on patient satisfaction and behavior intention in Palestinian healthcare organizations." *Technology Reports of Kansai University* 62.03 (2020): 221-232.
- Zhang, H., Cheng, Z., & Chen, X. (2022). How Destination Social Responsibility Affects Tourist Citizenship Behavior at Cultural Heritage Sites? Mediating Roles of Destination Reputation and Destination Identification. *Sustainability (Switzerland)*, 14(11). <https://doi.org/10.3390/su14116772>.
- Li, Shuhao, et al. "How does tour guide humor influence tourist citizenship behavior?." *Journal of Hospitality and Tourism Management* 50 (2022): 108-118.
- Hassan, S. B., & Soliman, M. (2021). COVID-19 and repeat visitation: Assessing the role of destination social responsibility, destination reputation, holidaymakers' trust and fear arousal. *Journal of Destination Marketing and Management*, 19, 100495. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100495>

