

DESTINATION MARKETING TRIANGLE (DMT) VALUE CO-CREATION; ENTITAS MEREK DESTINASI (STUDI KASUS: THE KALDERA)

David Robetson¹, Mariana Simanjuntak²
davidsiagian02@gmail.com¹, anna@del.ac.id²
Institut Teknologi Del

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Co-Creation Experience Design dan Destination Management terhadap Marketing Destination Performance di destinasi wisata The Kaldera, serta mengevaluasi hubungan tersebut dalam kerangka Service Dominant Logic. Dengan menggunakan metode kuantitatif dan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) yang dianalisis melalui Smart PLS data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar kepada 195 pengunjung dengan teknik Stratified Random Sampling, serta wawancara dan observasi langsung. Hasilnya menunjukkan bahwa Co-Creation Experience Design dan Destination Management berpengaruh positif dan signifikan terhadap Competitive Advantage serta Marketing Destination Performance, ditemukan bahwa Competitive Advantage tidak berpengaruh signifikan terhadap Marketing Destination Performance mengindikasikan kurangnya keterlibatan aktif pengunjung, lemahnya promosi dari mulut ke mulut, dan kurangnya penerapan hasil evaluasi fasilitas. Rekomendasi yang diberikan The Kaldera disarankan untuk secara proaktif melibatkan wisatawan melalui program partisipatif dan mengadopsi pendekatan berbasis data untuk strategi pemasaran.

Kata Kunci: Destination Management, Competitive Advantage, Co-Creation Experience Design, Marketing Destination Performance, Service Dominant Logic.

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of Co-Creation Experience Design and Destination Management on Marketing Destination Performance at The Kaldera tourist destination, as well as to evaluate this relationship within the Service Dominant Logic framework. Using a quantitative method and a Structural Equation Modeling (SEM) approach analyzed via Smart PLS, primary data was collected through questionnaires distributed to 195 visitors using the Stratified Random Sampling technique, along with interviews and direct observation. The results show that Co-Creation Experience Design and Destination Management have a positive and significant influence on Competitive Advantage and Marketing Destination Performance. It was found that Competitive Advantage does not significantly affect Marketing Destination Performance, indicating a lack of active visitor engagement, weak word-of-mouth promotion, and a lack of implementation of facility evaluation results. It is recommended that The Kaldera proactively engage visitors through participatory programs and adopt a data-driven approach for its marketing strategy.

Keyword: Destination Management, Competitive Advantage, Co-Creation Experience Design, Marketing Destination Performance, Service Dominant Logic.

PENDAHULUAN

Dalam persaingan pariwisata global yang intensif destinasi wisata dituntut untuk memberikan pengalaman yang unik dan berkesan untuk menarik minat wisatawan. Penelitian ini mengangkat Co-Creation Experience Design sebagai variabel independen karena peran penting dalam meningkatkan daya saing destinasi (Merz et al., 2014). Konsep Co-Creation Experience Design mengubah strategi pemasaran destinasi dari sekadar penyediaan produk menjadi proses dinamis yang melibatkan wisatawan secara aktif dalam pembentukan nilai. Penciptaan pengalaman yang lebih personal dan bermakna diharapkan dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas pengunjung sehingga pada akhirnya mendukung pencapaian keunggulan kompetitif (Kuzgun & Asugman, 2015).

Meskipun beberapa penelitian telah membahas konsep Value Co-Creation terdapat

kesenjangan riset yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian yang secara khusus membahas integrasi CED ke dalam strategi pengelolaan destinasi masih sangat terbatas (Widjojo et al., 2020). Kedua, pendekatan tradisional dalam pengelolaan destinasi yang belum memenuhi preferensi wisatawan modern yang lebih menghargai pengalaman autentik dan interaktif (Kuzgun & Asugman, 2015). Kesenjangan memunculkan beberapa rumusan masalah, yaitu bagaimana pengaruh Co-Creation Experience Design (CED) terhadap keunggulan kompetitif The Kaldera; sejauh mana interaksi antara Destination Management dan Co-Creation Experience Design berkontribusi dalam pembentukan keunggulan kompetitif The Kaldera; dan bagaimana peran Service-Dominant Logic dalam mengoptimalkan nilai Co-Creation antara The Kaldera dan wisatawan untuk mencapai keunggulan kompetitif (Distanont & Khongmalai, 2020).

Penelitian dibangun model yang berfokus pada segitiga pemasaran destinasi Destination Marketing Triangle dengan landasan kerangka teori Service-Dominant Logic, pada model terdapat interaksi antara Destination Management dan Co-Creation Experience Design diposisikan sebagai variabel yang berkontribusi pada pembentukan Competitive Advantage. Kerangka SDL digunakan sebagai landasan metodologi karena menekankan peran wisatawan sebagai mitra aktif dalam menciptakan nilai bersama bukan sekadar penerima layanan. Perspektif dianggap relevan untuk memahami hubungan antara pengelolaan destinasi dan desain pengalaman dalam mendukung daya saing (Vargo, 2009).

Sesuai dengan kerangka kerja SDL tujuan dari penelitian adalah menganalisis pengaruh Co-Creation Experience Design terhadap Marketing Destination Performance dalam kerangka Destination Marketing Triangle, penelitian ini juga bertujuan mengukur dampak Destination Management terhadap hubungan antara Co-Creation Experience Design dan Marketing Destination Performance, serta mengevaluasi peran Destination Management dalam memperkuat hubungan antara kedua variabel tersebut (Ercsey, 2017).

LITERATURE REVIEW

Competitive Advantage diartikan sebagai kemampuan suatu entitas untuk menawarkan produk atau layanan yang lebih unggul dari pesaingnya, baik dari segi kualitas, inovasi, maupun responsivitas terhadap kebutuhan pasar (Haseeb et al., 2019). Dalam konteks pariwisata Competitive Advantage dicapai melalui strategi terpadu yang mencakup perencanaan, pengembangan, dan pemasaran destinasi secara komprehensif (Elrehail et al., 2020). Faktor-faktor penting dalam membangun keunggulan ini meliputi inovasi berkelanjutan, pemanfaatan teknologi untuk menciptakan pengalaman personal, keterlibatan aktif masyarakat lokal untuk menghasilkan pengalaman yang autentik, serta penerapan prinsip keberlanjutan lingkungan dan sosial (Miotto et al., 2020).

Co-Creation Experience Design Konsep ini menekankan pentingnya kolaborasi aktif antara penyedia layanan (destinasi) dan pelanggan (wisatawan) dalam merancang pengalaman (Kuzgun & Asugman, 2015). Dalam pendekatan Co-Creation Experience Design wisatawan dipandang sebagai penerima/kontributor aktif atau mitra strategis dalam proses penciptaan nilai (Verleye, 2015). Tujuan Co-Creation Experience Design untuk menciptakan pengalaman yang autentik, personal, dan bermakna melalui integrasi teknologi, interaksi dengan komunitas lokal, dan partisipasi dalam kegiatan budaya. Pendekatan ini secara signifikan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas wisatawan (Hofstad et al., 2022).

Destination Management merupakan proses perencanaan, pengembangan, dan pengelolaan sumber daya pariwisata secara berkelanjutan. Fokus utamanya adalah meningkatkan daya tarik destinasi, menjamin kepuasan wisatawan, melestarikan lingkungan dan budaya, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal (Pearce, 2015). Manajemen destinasi yang efektif memerlukan pendekatan bertahap dan kolaborasi antara berbagai pemangku kepentingan, dimana hubungan dari pengelola wisata dan wisatawan dapat dibangun melalui proses perbaikan fasilitas yang menjadi semakin baik (Elbe et al., 2009).

Manajemen destinasi bergantung pada pemanfaatan teknologi informasi untuk pengumpulan dan analisis data yang dikelola evaluasi perbaikan destinasi wisata (Ivars-Baidal et al., 2021).

Service-Dominant Logic adalah sebuah prinsip yang memandang layanan sebagai inti utama dari pertukaran nilai, bukan produk fisik (Ercsey, 2017). Dalam kerangka SDL nilai tidak melekat pada produk itu sendiri melainkan diciptakan Bersama co-created) melalui interaksi aktif antara penyedia dan penerima layanan (Lee, 2023). Wisatawan dipandang sebagai co-creator atau mitra dalam proses penciptaan nilai. Implementasi SDL menekankan pentingnya kolaborasi, integrasi sumber daya (teknologi dan manusia), serta pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan untuk menciptakan pengalaman yang unik dan berkelanjutan (Warnaby et al., 2010).

Marketing Destination Performance adalah sebuah konsep untuk menilai efektivitas strategi pemasaran dalam mencapai tujuan strategis, seperti peningkatan jumlah kunjungan, pendapatan, dan penguatan citra destinasi (Koutoulas, 2006). Keberhasilan kinerja ini sangat bergantung pada citra destinasi yang positif, promosi yang inovatif, dan pemanfaatan teknologi digital dimana pengukurannya mencakup indikator kuantitatif seperti jumlah wisatawan, tetapi juga indikator kualitatif seperti tingkat kepuasan, loyalitas, tingkat rekomendasi, dan keberlanjutan destinasi (Wambui, 2020). Marketing Destination Performance mencerminkan pergeseran paradigma dari pendekatan yang berpusat pada pengelola destinasi sebagai penyedia fasilitas ke pendekatan pada pembentukan nilai pengalaman dilakukan pengelola dengan melibatkan wisatawan (Ruiz-Real et al., 2020).

H1: Co-Creation Experience Design dapat meningkatkan Competitive Advantage H2: Destination Management dapat meningkatkan Competitive Advantage H3: Co-Creation Experience Design dapat meningkatkan Marketing Destination Performance H4: Destination Management dapat meningkatkan Marketing Destination Performance H5: Competitive Advantage dapat meningkatkan Marketing Destination Performance

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan analisis Structural Equation Modeling (SEM) pendekatan Partial Least Square (PLS) untuk menganalisis pengaruh Co-Creation Experience Design terhadap kinerja pemasaran destinasi dalam kerangka Destination Marketing Triangle dari perspektif Service-Dominant Logic. Populasi penelitian adalah pengunjung The Kaldera, dengan total 120 responden. Sampel diambil dengan teknik Stratified Random Sampling 30, dan jumlah minimum sampel yang dibutuhkan adalah 120 responden.

Pada Pengumpulan data dilakukan pertama observasi dimana melakukan pengamatan secara langsung objek penelitian The Kaldera, kedua wawancara dilakukan dengan pihak terkait seperti pengelola The Kaldera, sumber daya manusia The Kaldera, dan stakeholder lainnya, ketiga penyebaran kuesioner (angket) dilakukan kepada konsumen yang telah mengunjungi The Kaldera. Skala Likert 10 poin digunakan untuk pengukuran, keempat pengumpulan arsip yang mendukung pengumpulan data dan penyusunan laporan, dan yang terakhir studi literatur mencari, membaca, dan menganalisis jurnal-jurnal penelitian dengan permasalahan yang sama untuk menemukan daftar variabel yang mempengaruhi strategi pemasaran pada The Kaldera.

Tabel 1 Indikator Penelitian

Variable	Indikator	Kode	Sumber
<i>Destination Management</i>	Pemanfaatan Teknologi	PT	(Winata et al., 2016)
	Penciptaan pengalaman yang unik dan personal	PP	(Angela, 2024)
	Keterlibatan masyarakat lokal	KML	(Syahid Noor et al., 2024)
	Inovasi berkelanjutan dalam pengembangan produk	IPP	(Hidayati et al., 2022)

Variable	Indikator	Kode	Sumber
	Keberlanjutan lingkungan dan sosial	KLS	(Sihotang et al., 2025)
<i>Co-Creation Experience Design</i>	Keterlibatan Wisatawan dalam Penciptaan Pengalaman	KWP	(Kuzgun & Asugman, 2015)
	Interaksi dengan komunitas lokal	IKL	(Winata et al., 2016)
	Personalisasi layanan berbasis teknologi	PLT	(Hidayati et al., 2022)
	Partisipasi dalam kegiatan budaya lokal	PKB	(Kang & Na, 2020)
	Dialog dua arah antara destinasi dan wisatawan	DDA	(Ruiz-Real et al., 2020)
<i>Destination Management</i>	Pemanfaatan teknologi informasi dalam pengelolaan destinasi	PTI	(Saeidi et al., 2019)
	Pemberdayaan masyarakat lokal	PML	(Yusuf & Isbet, 2023)
	Pengembangan infrastruktur wisata	PIW	(Wambui, 2020)
	Pengelolaan data pengunjung secara real-time	PDP	(Torres-delgado & Font, 2024)
	Strategi pemasaran digital	SPD	(Manurung et al., 2023)
<i>Marketing Destination Performance</i>	Efektivitas Promosi Digital	EPD	(Karamang, 2023)
	Tingkat kepuasan wisatawan	TKW	(Angela, 2024)
	Keberlanjutan destinasi wisata	KDW	(Hidayati et al., 2022)
	Keterlibatan masyarakat dalam promosi destinasi	KMP	(Puspasari et al., 2022)
	Citra destinasi di mata wisatawan	CDW	(Safirah et al., 2024)

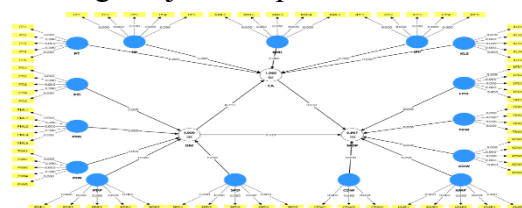
Sebelum analisis data, kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya dengan 30 responden menggunakan SPSS versi 4. Dilakukan Uji Validitas Kuesioner dikatakan valid jika nilai r-hitung $\geq$ r-tabel (0,361 untuk $n=30$, signifikansi 0,05). Semua 100 pernyataan dalam penelitian dinyatakan valid karena memiliki nilai r-hitung melebihi 0,361. lalu Uji Reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai alpha 0,60. Semua variabel memenuhi batas nilai minimum alpha 0,7 sehingga dinyatakan reliabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

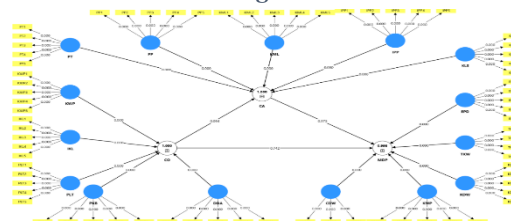
Penyebaran kuesioner kepada 195 pengunjung The Kaldera dilakukan secara online. Analisis data dilanjutkan dengan menggunakan metode SmartPLS dan SPSS.

Diagram Jalur (Path Diagram)

Pada pengolahan data menggunakan metode PLS-SEM disusun dalam bentuk diagram jalur (path diagram). Pada bagian ini yaitu menilai model yang telah memenuhi validitas konvergen, dimana nilai loading factor untuk setiap konstruk harus lebih besar dari 0,6. Jika nilai loading factor kurang dari 0,6 maka konstruk tersebut harus dihilangkan atau dibuat model baru. Berikut adalah diagram jalur output PLS:



Gambar 1 Diagram Path Model 1



Gambar 2 Diagram Path Model 2

Average Variance Extracted (AVE)

Nilai AVE yang direkomendasikan adalah $> 0,5$. Salah satu cara untuk menguji validitas diskriminan adalah membandingkan AVE dengan kuadrat korelasi antar dua konstruk. Validitas diskriminan tercapai jika nilai akar kuadrat AVE lebih besar dari korelasi antar konstruk. Salah satu cara untuk menguji validitas diskriminan adalah membandingkan AVE dengan kuadrat korelasi antar dua konstruk. Validitas diskriminan tercapai jika nilai akar kuadrat AVE lebih besar dari korelasi konstruk.

Tabel 2 AVE Model 1

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Competitive Advantage</i>	0.537
<i>Destination Management</i>	0.602
<i>Marketing Destination Performance</i>	0.660

Tabel 3 AVE Model 2

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Competitive Advantage</i>	0.537
<i>Co-Creation Experience Design</i>	0.529
<i>Marketing Destination Performance</i>	0.660

Fornell Larcker Criterion

Fornell Larcker Criterion pada bagian ini penilaian dilakukan dengan mempertimbangkan nilai Fornell larcker criterion dan cross loading. Hasil dari discriminant validity dapat ditemukan pada Tabel 4:

Tabel 4 Fornell Larcker Criterion model 1

Variabel	<i>Competitive Advantage</i>	<i>Co-Creation Experience Design</i>	<i>Marketing Destination Performance</i>
<i>Competitive Advantage</i>	0.733		
<i>Co-Creation Experience Design</i>	0.696	0.727	
<i>Marketing Destination Performance</i>	0.535	0.617	0.813

Tabel

5

Fornell Larcker Criterion model 2

Variabel	<i>Competitive Advantage</i>	<i>Destination Management</i>	<i>Marketing Destination Performance</i>
<i>Competitive Advantage</i>	0.732		
<i>Destination Management</i>	0.551	0.788	
<i>Marketing Destination Performance</i>	0.540	0.722	0.813

Berdasarkan kriteria Fornell-Larcker yang digunakan untuk membandingkan akar kuadrat nilai AVE dengan hubungan antar variabel, kedua model penelitian menunjukkan bahwa persyaratan validitas diskriminan telah terpenuhi dan dapat diterima. Pada model pertama, akar kuadrat AVE untuk variabel Co-Creation Experience Design (0.727) lebih tinggi dibandingkan nilai korelasinya dengan Competitive Advantage (0.696) dan Marketing Destination Performance (0.617). Demikian pula pada model kedua, akar kuadrat AVE untuk Destination Management (0.788) juga lebih besar dari nilai korelasinya dengan Competitive Advantage (0.551) dan Marketing Destination Performance (0.722). Temuan dari kedua

model ini, yang juga didukung dengan pertimbangan nilai cross loading, mengkonfirmasi bahwa validitas diskriminan telah tercapai.

Uji Reliabilitas atau Composite Reliability

Uji Reliabilitas atau Composite Reliability Merupakan ukuran reliabilitas yang digunakan untuk menilai konsistensi internal dari suatu konstruk atau variabel laten dalam model pengukuran. Nilai cronbach's alpha dan composite reliability yang diperoleh untuk semua variabel laten di atas 0,6 sehingga dikatakan reliabel. Tabel dibawah menyajikan nilai reliabilitas dan Cronbach's alpha untuk masing-masing variabel

Tabel 6 Uji Reliabilitas model 1

Var	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Keterangan
CA	0.858	0.860	0.898	Reliabel
CO	0.892	0.866	0.901	Reliabel
MDP	0.866	0.892	0.924	Reliabel

Tabel 7 Uji Reliabilitas model 2

Var	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Keterangan
CA	0.858	0.859	0.898	Reliabel
DM	0.882	0.885	0.914	Reliabel
MDP	0.891	0.893	0.924	Reliabel

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas untuk kedua model penelitian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi kriteria yang ditetapkan, di mana nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha untuk setiap variabel secara konsisten berada di atas ambang batas minimum 0,7. Hasil ini menunjukkan bahwa semua variabel memiliki konsistensi internal yang memadai. Dengan demikian, instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel dan siap untuk analisis lebih lanjut.

Uji R-Square

Hasil uji R-Square menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki kekuatan prediksi yang moderat. Nilai R-Square sebesar 0,559 untuk variabel Marketing Destination Performance mengindikasikan bahwa 55,9% perubahan pada kinerja pemasaran destinasi dapat dijelaskan oleh variabel Destination Management dan Co-Creation Experience Design. Sementara itu, sisa 44,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar lingkup penelitian ini.

Path Coefficients

Path Coefficients adalah parameter yang digunakan dalam analisis jalur untuk menguji arah hubungan yang dihipotesiskan. Nilai standar untuk koefisien jalur berkisar antara -2 hingga +1, meskipun nilai ini dapat bervariasi dalam rentang tersebut. Koefisien jalur dengan nilai +1 menunjukkan hubungan positif yang sangat kuat, sedangkan nilai -1 menunjukkan hubungan negatif yang sangat kuat. Berikut adalah nilai koefisien

Tabel 8 Path Coefficients model 1

Variabel	<i>Competitive Advantage</i>	<i>Co-Creation Experience Design</i>	<i>Marketing Destination Performance</i>
<i>Competitive Advantage</i>	0.220		
<i>Co-Creation Experience Design</i>	0.234	0.289	
<i>Marketing Destination Performance</i>	0.287	0.371	0.600

Tabel 9 Path Coefficients model 2

Variabel	<i>Competitive Advantage</i>	<i>Destination Management</i>	<i>Marketing Destination Performance</i>
<i>Competitive Advantage</i>	0.320		
<i>Destination Management</i>	0.334	0.374	
<i>Marketing Destination Performance</i>	0.345	0.429	0.525

Analisis koefisien jalur dari kedua model penelitian menunjukkan bahwa seluruh hubungan antar variabel yang diuji bersifat positif. Pada model pertama, Co-Creation Experience Design berpengaruh positif terhadap Competitive Advantage (0,234) dan Marketing Destination Performance (0,371). Sementara itu, pada model kedua, Destination Management menunjukkan dampak positif terhadap Competitive Advantage (0,334) dan Marketing Destination Performance (0,525). Selain itu, Competitive Advantage juga ditemukan memberikan pengaruh positif terhadap Marketing Destination Performance pada kedua model yang diuji.

Q-Square

Predictive relevance atau blindfolding, adalah metode evaluasi yang menilai seberapa akurat hasil prediksi yang dihasilkan melalui prosedur ini. Nilai Q-square > 0 menunjukkan bahwa hasil prediksinya baik, sementara nilai Q-square < 0 menunjukkan bahwa hasil prediksi kurang akurat. Q-square digunakan untuk menilai kualitas prediksi model serta estimasi parameter yang digunakan. Berdasarkan uji Q-Square yang dilakukan didapat pada variabel Marketing Destination Performance sebesar 0,523. Berdasarkan nilai dapat disimpulkan bahwa penelitian memiliki nilai prediksi yang baik dan positif karena Q-square > 0.

Uji F-Square

F-Square digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel endogen terhadap variabel eksogen. Kriteria penilaian F-Square menurut Henseler et al., (2009) adalah sebagai berikut: $0,02 \leq f \leq 0,15$ = efek kecil, $0,15 \leq f \leq 0,35$ = efek medium, $f \geq 0,35$ = efek besar.

Tabel 10 Uji F-Square model 1

Variabel	<i>F-Square</i>	Keterangan
<i>Co-Creation Experience Design -> Competitive Advantage</i>	0.045	Kecil
<i>Co-Creation Experience Design -> Marketing Destination Performance</i>	0.32	Medium
<i>Competitive Advantage -> Marketing Destination Performance</i>	0.032	Kecil

Tabel 11 Uji F-Square model 1

Variabel	<i>F-Square</i>	Keterangan
<i>Destination Management -> Competitive Advantage</i>	0.037	Kecil
<i>Destination Management -> Marketing Destination Performance</i>	0.345	Medium
<i>Competitive Advantage -> Marketing Destination Performance</i>	0.039	Kecil

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis memerlukan nilai T-tabel untuk tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 5\%$), yang sebesar 1,96 (Karamang, 2023). Uji hipotesis bertujuan untuk memverifikasi kebenaran asumsi tentang nilai parameter. Tujuan utama dari pengujian ini adalah untuk mengevaluasi pengaruh variabel seperti Destination Management, Co-Creation Experience Design dan Destination Management terhadap peningkatan Marketing Destination Performance, serta

menentukan apakah dampak yang diberikan bersifat positif dan signifikan.

Tabel 12 Uji Hipotesis model 1

Variabel	Original Sample	T Statistics	P Values	Keterangan
<i>Co-Creation Experience Design -> Competitive Advantage</i>	0.600	7.427	0.000	Diterima
<i>Destination Management -> Competitive Advantage</i>	0.174	2.019	0.044	Diterima
<i>Co-Creation Experience Design -> Marketing Destination Performance</i>	0.261	4.211	0.000	Diterima
<i>Destination Management -> Marketing Destination Performance</i>	0.546	8.043	0.000	Diterima
<i>Competitive Advantage -> Marketing Destination Performance</i>	0.120	1.289	0.140	Ditolak

Tabel 13 Uji Hipotesis model 2

Variabel	Original Sample	T Statistics	P Values	Keterangan
<i>Co-Creation Experience Design -> Competitive Advantage</i>	0.311	7.756	0.000	Diterima
<i>Destination Management -> Competitive Advantage</i>	0.157	1.917	0.044	Diterima
<i>Co-Creation Experience Design -> Marketing Destination Performance</i>	0.440	4.286	0.000	Diterima
<i>Destination Management -> Marketing Destination Performance</i>	0.568	9.383	0.000	Diterima
<i>Competitive Advantage -> Marketing Destination Performance</i>	0.200	1.112	0.211	Ditolak

Berdasarkan Tabel 10 di atas, pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh antar variabel. Komponen penting dalam pengujian hipotesis (Mulyadi & Pancasasti, 2021) yaitu:

- T statistic > t-tabel (1,96) maka hipotesis diterima.
- P-value < 0,05 maka hipotesis dapat diterima dan berpengaruh signifikan

Uji hipotesis indirect merupakan jenis uji hipotesis yang bertujuan untuk mengetahui jenis mediasi dari pengaruh tidak langsung antara variabel independen dan dependen (Rukhmana, 2021). Pengujian hipotesis yaitu sebagai berikut:

KESIMPULAN

Co-Creation Experience Design dan Destination Management berpengaruh terhadap Competitive Advantage dan Marketing Destination Performance menjelaskan strategi yang melibatkan wisatawan secara aktif dan pengelolaan destinasi yang baik dapat meningkatkan daya saing dan kinerja pemasaran. Terdapat temuan Competitive Advantage terhadap Marketing Destination Performance tidak berpengaruh yang ditunjukkan dengan ditolaknya hipotesis kelima (H5) mengindikasikan adanya kesenjangan pada keunggulan yang dimiliki oleh The Kaldera disebabkan oleh kurangnya keterlibatan aktif pelanggan, lemahnya penyebaran citra positif dari mulut ke mulut, serta kurangnya penerapan hasil evaluasi untuk peningkatan fasilitas sehingga mempengaruhi H5. Disarankan pada penelitian dimasa depan menggunakan pendekatan kualitatif atau mixed-methods guna menggali secara mendalam hambatan komunikasi dan implementasi strategi yang menyebabkan terputusnya hubungan

tersebut

DAFTAR PUSTAKA

- Angela, S.; (2024). MENCIPTAKAN PENGALAMAN BERSAMA: PERAN VALUE CO-CREATION DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PENGUNJUNG DI MUSEUM PASIFIKA. *JOURNAL OF TOURISM AND INTERDISCIPLINARY STUDIES*, 4(2), 84–93.
- Distanont, A., & Khongmalai, O. (2020). The role of innovation in creating a competitive advantage. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 41(1), 15–21. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2018.07.009>
- Elbe, J., Hallén, L., & Axelsson, B. (2009). The destination-management organisation and the integrative destination-marketing process. *International Journal of Tourism Research*, 11(3), 283–296. <https://doi.org/10.1002/jtr.695>
- Elrehail, H., Harazneh, I., Abuhjeeleh, M., Alzghoul, A., Alnajdawi, S., & Ibrahim, H. M. H. (2020). Employee satisfaction, human resource management practices and competitive advantage: The case of Northern Cyprus. *European Journal of Management and Business Economics*, 29(2), 125–149. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-01-2019-0001>
- Ercsey, I. (2017). The role of customers' involvement in value co-creation behaviour is value co-creation the source of competitive advantage? *Journal of Competitiveness*, 9(3), 51–66. <https://doi.org/10.7441/joc.2017.03.04>
- Haseeb, M., Hussain, H. I., Kot, S., Androniceanu, A., & Jermisittiparsert, K. (2019). Role of social and technological challenges in achieving a sustainable competitive advantage and sustainable business performance. *Sustainability (Switzerland)*, 11(14). <https://doi.org/10.3390/su11143811>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20(2009), 277–319. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Hidayati, V. A., Handayani, B., & Saufi, A. (2022). Pengaruh Value Co Creation dan Destination Image terhadap Kepuasan Wisatawan Muda dengan Memorable Tourist Experience sebagai Variabel Interfering pada Destinasi Halal di Pulau Lombok. *Empiricism Journal*, 3(2), 371–385. <https://doi.org/10.36312/ej.v3i2.1089>
- Hofstad, H., Sørensen, E., Torfing, J., & Vedeld, T. (2022). Designing and leading collaborative urban climate governance: Comparative experiences of co-creation from Copenhagen and Oslo. *Environmental Policy and Governance*, 32(3), 203–216. <https://doi.org/10.1002/eet.1984>
- Ivars-Baidal, J. A., Celdrán-Bernabeu, M. A., Femenia-Serra, F., Perles-Ribes, J. F., & Giner-Sánchez, D. (2021). Measuring the progress of smart destinations: The use of indicators as a management tool. *Journal of Destination Marketing and Management*, 19(July 2020). <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100531>
- Kang, S., & Na, Y. K. (2020). Effects of strategy characteristics for sustainable competitive advantage in sharing economy businesses on creating shared value and performance. *Sustainability (Switzerland)*, 12(4). <https://doi.org/10.3390/su12041397>
- Karamang, E. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Memilih Pada Sekolah Bisnis Di Bandung. *Manners*, 5(1), 20–31. <https://doi.org/10.56244/manners.v5i1.457>
- Koutoulas, D. (2006). Analysing destination performance for tourism marketing purposes: The case of Rhodes. 144–160.
- Kuzgun, E., & Asugman, G. (2015). Value in services – a service dominant logic perspective. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207, 242–251. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.10.093>
- Lee, Y., & Lee, S. (2023). A study on the value co-creation process of cooperatives Focus on the SDL (Service Dominant Logic). September.
- Manurung, H., Yudoko, G., & Okdinawati, L. (2023). Heliyon Review article A conceptual framework of supply chain resilience towards sustainability through a service-dominant logic perspective. *Heliyon*, 9(3), e13901. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13901>
- Merz, M. A., He, Y., & Vargo, S. L. (2014). The evolving brand logic: A service-dominant logic perspective The evolving brand logic: a service-dominant logic perspective. September 2009. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0143-3>
- Miotto, G., Del-Castillo-Feito, C., & Blanco-González, A. (2020). Reputation and legitimacy: Key

- factors for Higher Education Institutions' sustained competitive advantage. *Journal of Business Research*, 112(June), 342–353. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.076>
- Mulyadi, A., & Pancasasti, R. (2021). Upaya Meningkatkan Kinerja Karyawan Melalui Motivasi. *Technomedia Journal*, 7(1), 11–21. <https://doi.org/10.33050/tmj.v7i1.1754>
- Pearce, D. G. (2015). Destination management in New Zealand: Structures and functions. *Journal of Destination Marketing and Management*, 4(1), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2014.12.001>
- Puspasari, H., Puspita, W., Farmasi Yarsi Pontianak, A., & Barat, K. (2022). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Tingkat Pengetahuan dan Sikap Mahasiswa terhadap Pemilihan Suplemen Kesehatan dalam Menghadapi Covid-19 Validity Test and Reliability Instrument Research Level Knowledge and Attitude of Students Towards. *Jurnal Kesehatan*, 13(1), 65–71. <http://ejurnal.poltekkes-tjk.ac.id/index.php/JK>
- Ruiz-Real, J. L., Uribe-Toril, J., & Gázquez-Abad, J. C. (2020). Destination branding: Opportunities and new challenges. *Journal of Destination Marketing and Management*, 17(July 2019). <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100453>
- Rukhmana, T. (2021). Jurnal Edu Research Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS) Page 25. *Jurnal Edu Research: Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)*, 2(2), 28–33.
- Saeidi, P., Saeidi, S. P., Sofian, S., Saeidi, S. P., Nilashi, M., & Mardani, A. (2019). The impact of enterprise risk management on competitive advantage by moderating role of information technology. *Computer Standards and Interfaces*, 63(November), 67–82. <https://doi.org/10.1016/j.csi.2018.11.009>
- Safirah, A., Gea, S. A., Banjarnahor, H., & Panjaitan, Y. M. (2024). Analisis Dampak Co-creation Experience Dalam Perkembangan Bisnis Pariwisata Kota Medan di Era Digital Saat Ini. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 01(04), 919–929.
- Sihotang, R. O. S., Simanjuntak, M., Rekayasa, M., Pelanggan, N., Dominan, L., Beradaptasi, K., Sensori, K., & Kecerdasan, P. (2025). OPTIMALISASI PERAN SDM DALAM MENCIPTAKAN NILAI PELANGGAN MELALUI PENDEKATAN SERVICE-DOMINANT LOGIC PARIWISATA VENUE BONTEAN BALIGE. *Jurnal Strategi Bisnis Dan Keuangan Jurnal Strategi Bisnis Dan Keuangan*, 6(1), 1–18.
- Syahid Noor, T. B. D. F., Hamsal, M., Abdinagoro, S. B., & Raharjana, D. T. (2024). Community Value Co-Creation as a Catalyst for Village Tourism Sustainability: A New Paradigm. *Journal of Ecohumanism*, 3(8), 18–33. <https://doi.org/10.62754/joe.v3i8.4708>
- Torres-delgado, A., & Font, X. (2024). Outcome mapping the absorptive capacity of destination marketing / management organisations to use sustainability data to inform policy. *Tourism Management*, 102(December 2023), 104879. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104879>
- Vargo, S. L. (2009). Toward a transcending conceptualization of relationship: A service-dominant logic perspective. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 24(5), 373–379. <https://doi.org/10.1108/08858620910966255>
- Verleye, K. (2015). The co-creation experience from the customer perspective: Its measurement and determinants. *Journal of Service Management*, 26(2), 321–342. <https://doi.org/10.1108/JOSM-09-2014-0254>
- Wambui, W. A. (2020). An Examination of Influence of Infrastructure on Destination Marketing Performance by Public Organizations in Kenya. 22(4), 16–27. <https://doi.org/10.9790/487X-2204051627>
- Warnaby, G., Management, L., Harris, K., & Trent, N. (2010). Service-dominant logic: marketing research implications and opportunities. *Journal of Customer Behavior*, 9(3), 12. <https://doi.org/10.1362/147539210X533179>
- Widjojo, H., Fontana, A., Gayatri, G., & Soehadi, A. W. (2020). VALUE CO-CREATION PLATFORM in INDONESIAN SME COMMUNITY: SDL PERSPECTIVE. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 25(2), 1–22. <https://doi.org/10.1142/S1084946720500090>
- Winata, K., Yudi Prastiwi, P., & Sari Sanjaya, M. (2016). Tourism Experience Design dan Penciptaan Nilai Pelanggan Pada Pariwisata di Bali. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 1–23.
- Yusuf, A., & Isbet, N. O. (2023). Pengaruh Social Experience Dan Customer Co-Creation Value

Terhadap Revisit Intention Pada Desa Wisata Sedari Kecamatan Cibuaya Kabupaten Karawang.
Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 7(3), 1751–1769.
<https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3587>