

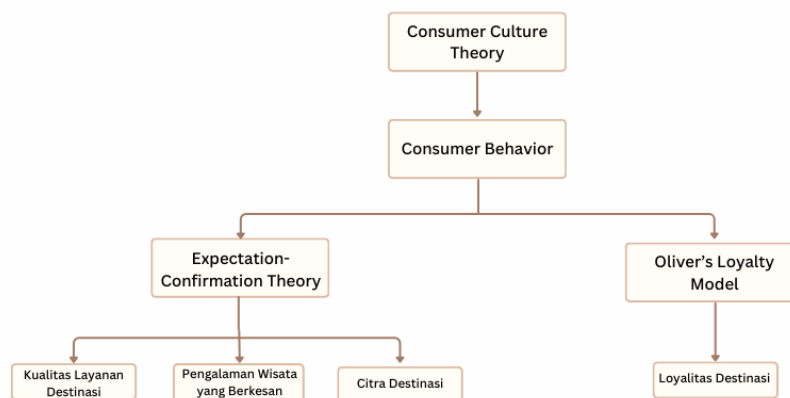
BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka mencakup pembahasan mengenai teori-teori dan konsep-konsep yang mendasari penelitian serta temuan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan topik yang dibahas. Bagian ini bertujuan untuk memberikan landasan teoretis yang kuat, mengidentifikasi celah penelitian (*research gap*), dan mengarahkan pengembangan kerangka penelitian.

2.1.1 Landasan Teori



Gambar 2.1
Landasan Teori

Penelitian ini menggunakan *Consumer Culture Theory* (CCT) sebagai *grand theory* dalam menjelaskan bagaimana kualitas layanan destinasi, pengalaman wisata yang berkesan, dan citra destinasi saling berinteraksi dalam membentuk loyalitas wisatawan. CCT menyoroti bagaimana konsumsi tidak hanya merupakan aktivitas ekonomi, tetapi juga merupakan praktik sosial yang dipengaruhi oleh sistem makna dalam

budaya (Arnould & Thompson, 2005). CCT memandang konsumsi sebagai arena tempat individu membangun identitas, menegosiasikan makna, dan membentuk pengalaman yang dipengaruhi oleh norma sosial, nilai, dan simbol yang berkembang dalam masyarakat (Arnould & Thompson, 2007; Askegaard & Linnet, 2011). Konsumsi dalam perspektif ini bukan hanya tentang memperoleh produk atau layanan, tetapi juga tentang bagaimana individu memahami diri mereka sendiri dan menempatkan diri dalam suatu konteks sosial yang lebih luas (Moisander, 2007). CCT juga menekankan bahwa pengalaman konsumsi tidak hanya didasarkan pada utilitas fungsional, tetapi juga pada keterlibatan emosional dan simbolik yang dikonstruksi melalui interaksi sosial (Belk, 1988). Dalam konteks pariwisata, wisatawan tidak hanya mengonsumsi destinasi sebagai sebuah tempat, tetapi juga sebagai pengalaman yang memiliki makna simbolik dan emosional yang terintegrasi dengan identitas mereka (Bramwell et al., 2008). Dengan demikian, teori ini dapat membantu menjelaskan bagaimana pengalaman wisata yang berkesan dan citra destinasi terbentuk melalui interaksi wisatawan dengan lingkungan sosial dan budaya di destinasi yang mereka kunjungi.

Sebagai *midrange theory*, penelitian ini mengacu pada *Consumer Behavior Theory*, yang berfokus pada bagaimana individu memproses informasi, mengevaluasi alternatif, dan membuat keputusan konsumsi berdasarkan faktor internal dan eksternal (Engel et al., 1995). Teori ini berasal dari bidang psikologi dan ekonomi, serta mencakup berbagai

pendekatan dalam memahami perilaku konsumen, seperti proses kognitif dalam pengambilan keputusan (Bettman, 1979), pengaruh sosial terhadap pilihan konsumsi (Solomon, 2019), serta bagaimana pengalaman masa lalu membentuk preferensi dan loyalitas (Oliver, 1999). Engel et al. (1995) mengemukakan bahwa keputusan konsumsi dipengaruhi oleh faktor pribadi seperti motivasi, persepsi, dan sikap, serta faktor eksternal seperti lingkungan sosial dan komunikasi pemasaran. Dalam konteks pariwisata, teori ini digunakan untuk memahami bagaimana wisatawan mengevaluasi kualitas layanan destinasi (Baker & Crompton, 2000), bagaimana pengalaman wisata membentuk persepsi mereka terhadap destinasi (Gursoy et al., 2006), serta bagaimana persepsi tersebut pada akhirnya mempengaruhi keputusan mereka untuk kembali ke destinasi yang sama atau merekomendasikannya kepada orang lain (Chen & Tsai, 2007).

Sebagai *applied theory*, penelitian ini menggunakan *Expectation-Confirmation Theory* (ECT) yang dikembangkan oleh Oliver (Oliver, 1980) dalam melihat hubungan antara kualitas layanan destinasi, pengalaman wisata yang berkesan, dan citra destinasi. *Expectation-Confirmation Theory* (ECT) telah banyak diterapkan dalam bidang pemasaran untuk mengevaluasi kepuasan pelanggan dan perilaku pascapembelian, yang bertujuan untuk sepenuhnya mengkonseptualisasikan serta menjelaskan proses konsumsi (Oh, 1999). Menurut Oliver (1980, 1999) dan Bhattacharjee (2001), mekanisme utama dalam ECT terjadi melalui urutan proses tertentu.

Pertama, sebelum melakukan pembelian, pelanggan membentuk ekspektasi awal terhadap suatu layanan atau produk tertentu. Ekspektasi ini dapat dipahami sebagai tingkat harapan pelanggan terhadap suatu objek serta sejauh mana keyakinan mereka terhadap kemampuan penyedia layanan (Coye, 2004). Selama periode konsumsi, persepsi terhadap kinerja layanan secara keseluruhan mulai berkembang.

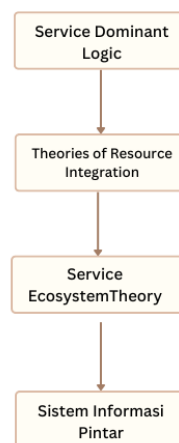
Selanjutnya, pelanggan membandingkan kinerja yang mereka rasakan dengan ekspektasi awal mereka untuk menentukan sejauh mana ekspektasi tersebut terpenuhi (Fu et al., 2018). Pada tahap berikutnya, kepuasan terhadap layanan ditentukan berdasarkan ekspektasi sebelum pembelian, serta konfirmasi terhadap perbedaan antara ekspektasi sebelum pembelian dan evaluasi pascapembelian terhadap layanan tersebut (Kristensen et al., 1999).

Sebagai sebuah konstruk awal, ekspektasi tidak hanya mencerminkan keyakinan pelanggan terhadap atribut layanan, tetapi juga memberikan dasar untuk membentuk penilaian evaluatif terhadap layanan (Bhattacharjee, 2001). Secara sederhana, ekspektasi mengacu pada prediksi individu terhadap konsumsi suatu layanan atau produk tertentu yang mungkin terjadi di masa depan (Jomnonkwao et al., 2015), yang pada akhirnya akan mempengaruhi tingkat persepsi mereka terhadap kualitas layanan selama konsumsi (Somyot, 2008).

Di sisi lain, konfirmasi ditentukan berdasarkan penilaian pelanggan terhadap kinerja layanan yang mereka rasakan dibandingkan dengan

ekspektasi awal mereka (Oliver, 1980). Dalam hal ini, ekspektasi yang lebih tinggi cenderung menghasilkan konfirmasi negatif. Dalam konteks pariwisata, teori ini membantu menjelaskan bagaimana wisatawan membentuk persepsi terhadap destinasi berdasarkan perbandingan antara ekspektasi awal dan pengalaman nyata yang mereka alami selama kunjungan. Jika wisatawan merasa bahwa kualitas layanan destinasi yang mereka terima memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi mereka, maka mereka akan memiliki persepsi yang lebih positif terhadap destinasi tersebut, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka dalam bentuk niat untuk kembali berkunjung dan merekomendasikannya kepada orang lain (Kozak & Rimmington, 2000).

Kemudian, penelitian ini juga menggunakan *Oliver's Loyalty Model* (1999) dalam melihat variabel loyalitas destinasi. Model ini menegaskan bahwa loyalitas tidak hanya bergantung pada kepuasan, tetapi juga dapat terbentuk melalui mekanisme lain. Dalam konteks penelitian ini, pengalaman yang berkesan dan citra destinasi berperan sebagai faktor yang secara langsung mempengaruhi loyalitas wisatawan, tanpa harus melalui kepuasan sebagai perantara. Hal ini sesuai dengan aksioma keenam dari *Oliver's Loyalty Model* (1999), yang menyatakan bahwa loyalitas dapat tetap bertahan meskipun kepuasan tidak dijadikan sebagai faktor utama, karena terdapat elemen lain yang mampu membentuk keterikatan jangka panjang wisatawan terhadap destinasi.



Gambar 2.2
Landasan Teori

Kemudian, penelitian ini juga menggunakan *Service-Dominant Logic* (SDL) sebagai *grand theory* untuk menjelaskan variable sistem informasi pintar. SDL menekankan bahwa layanan adalah inti dari pertukaran ekonomi (Vargo & Lusch, 2004). Dalam SDL, nilai tidak melekat pada produk atau teknologi itu sendiri, melainkan diciptakan melalui proses penggunaan dan interaksi antar aktor dalam ekosistem layanan (Vargo & Lusch, 2008). Pendekatan ini menggantikan logika produk yang menekankan nilai yang dihasilkan secara mandiri oleh produsen, dengan konsep bahwa nilai selalu diciptakan bersama (*co-creation of value*) melalui interaksi antar pengguna, penyedia layanan, dan teknologi (Vargo & Lusch, 2016). Dalam konteks sistem informasi pintar, SDL menjelaskan bahwa teknologi digital seperti halaman utama situs web destinasi, akses informasi daring, kode QR, dan layar sentuh elektronik, bukan hanya sekadar alat penyedia informasi statis, tetapi merupakan bagian dari proses layanan yang terus berkembang melalui integrasi

sumber daya dan interaksi pengguna. Dengan demikian, sistem informasi pintar dalam pariwisata berfungsi sebagai platform yang memungkinkan wisatawan, pengelola destinasi, dan penyedia teknologi untuk saling berbagi sumber daya guna menciptakan pengalaman wisata yang lebih bernilai.

Sebagai *midrange theory*, penelitian ini menggunakan *Theories of Resource Integration*, yang menjelaskan bagaimana berbagai sumber daya dari aktor yang berbeda dihubungkan dalam suatu ekosistem layanan untuk menciptakan nilai (Kleinaltenkamp et al., 2012). Dalam teori ini, sumber daya dapat berupa *operand resources* (sumber daya pasif seperti teknologi, infrastruktur) atau *operant resources* (sumber daya aktif seperti data wisatawan dan interaksi pengguna) (Vargo & Lusch, 2008). Penerapan teori ini dalam sistem informasi pintar terlihat pada bagaimana berbagai platform teknologi saling berhubungan untuk mengintegrasikan informasi wisata yang tersebar. Misalnya, situs web resmi destinasi menyajikan informasi umum seperti harga tiket dan jam operasional, kode QR menyediakan akses ke konten edukatif interaktif, dan layar sentuh elektronik menampilkan rekomendasi perjalanan berdasarkan data *real-time*. Meskipun informasi yang disediakan berbeda di setiap platform, semuanya berfungsi sebagai bagian dari integrasi sumber daya yang memungkinkan wisatawan memperoleh pengalaman yang lebih kaya dan personal.

Sebagai *applied theory*, penelitian ini menggunakan *Service*

Ecosystems Theory, yang berfokus pada bagaimana aktor, teknologi, dan institusi dalam suatu ekosistem layanan saling berinteraksi untuk menciptakan nilai yang lebih besar (Lusch & Vargo, 2014). Dalam perspektif ini, sistem informasi pintar tidak hanya bekerja sebagai serangkaian alat digital yang berdiri sendiri, tetapi sebagai bagian dari ekosistem layanan wisata yang lebih luas. Teori ini juga menekankan peran regulasi dan norma sosial dalam menentukan bagaimana teknologi dapat digunakan secara efektif dalam ekosistem layanan (Vargo & Lusch, 2016). Dalam konteks sistem informasi pintar, *Service Ecosystems Theory* menjelaskan bagaimana interoperabilitas antar teknologi memungkinkan integrasi informasi wisata yang lebih efisien. Wisatawan tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga dapat memberikan masukan, memilih preferensi, dan berpartisipasi dalam proses penciptaan nilai layanan. Misalnya, data yang dikumpulkan dari perilaku pencarian wisatawan di situs web destinasi, seperti destinasi yang paling sering dikunjungi atau jenis aktivitas yang banyak dicari dapat digunakan untuk menyesuaikan rekomendasi perjalanan di layar sentuh elektronik. Sementara itu, penggunaan kode QR memungkinkan pengelola destinasi melacak seberapa sering suatu objek wisata dikunjungi dan memahami pola pergerakan wisatawan, sehingga dapat mengoptimalkan pengalaman wisata secara keseluruhan.

2.1.2 Kualitas Layanan Destinasi

Kualitas layanan destinasi merupakan indikator penting dalam

menilai sejauh mana suatu destinasi wisata mampu memenuhi harapan wisatawan terhadap berbagai layanan yang diberikan. Konsep ini mencakup persepsi wisatawan terhadap layanan yang mereka alami selama kunjungan, meliputi akomodasi, transportasi, fasilitas umum, kebersihan, keramahan, hingga kenyamanan secara keseluruhan (Narayan et al., 2009).

Dalam lingkup studi pemasaran, kualitas layanan destinasi dipahami sebagai bagian dari konsep induk kualitas layanan. Secara lebih spesifik, kualitas layanan destinasi mengacu pada persepsi wisatawan terhadap kinerja layanan yang mereka konsumsi di destinasi, serta sejauh mana pengalaman tersebut membekas dalam ingatan mereka (Kayat & Hai, 2014). Dengan kata lain, kualitas layanan destinasi tidak hanya berfokus pada layanan yang disediakan, tetapi juga pada bagaimana layanan tersebut dirasakan dan dievaluasi oleh wisatawan secara subjektif.

Kozak (2001) menegaskan bahwa wisatawan menilai kualitas suatu destinasi berdasarkan pengalaman nyata yang mereka temui, seperti kebersihan lingkungan, kenyamanan sarana transportasi, serta mutu pelayanan akomodasi. Oleh karena itu, evaluasi terhadap kualitas layanan destinasi harus mempertimbangkan keragaman atribut layanan yang secara langsung memengaruhi pengalaman wisatawan selama berada di destinasi.

Dengan pengelolaan layanan yang optimal, persepsi wisatawan terhadap destinasi akan meningkat, yang pada akhirnya mendukung keberhasilan pengembangan sektor pariwisata secara berkelanjutan.

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Layanan Destinasi

Kualitas layanan destinasi merupakan konsep turunan dari kualitas layanan (*service quality*) yang telah lama menjadi fokus dalam kajian pemasaran dan perilaku konsumen. Dalam konteks pariwisata, kualitas layanan destinasi merujuk pada persepsi wisatawan terhadap mutu layanan yang mereka terima dan alami selama berada di suatu destinasi wisata. Layanan tersebut dapat mencakup berbagai aspek seperti akomodasi, transportasi, fasilitas umum, keamanan, kebersihan, dan interaksi dengan penyedia layanan lokal.

Grönroos (1984) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan hasil dari proses evaluasi di mana konsumen membandingkan harapan awal mereka terhadap layanan dengan persepsi atas kinerja layanan yang diterima. Dalam ranah pariwisata, hal ini dikaitkan dengan pengalaman wisatawan selama kunjungan mereka. Kozak (2001) menekankan bahwa wisatawan cenderung mengevaluasi kualitas destinasi melalui atribut-atribut nyata yang mereka rasakan langsung, seperti kondisi fisik fasilitas, efisiensi pelayanan, serta kenyamanan selama perjalanan.

Menurut Kayat dan Hai (2014), kualitas layanan destinasi dapat dipahami sebagai persepsi wisatawan terhadap kualitas layanan yang dialami selama kunjungan dan penggunaan layanan yang masih membekas dalam ingatan mereka. Oleh karena itu, penilaian terhadap kualitas layanan bersifat subjektif, dan dapat bervariasi tergantung pada ekspektasi, latar belakang, serta kebutuhan individu wisatawan.

Narayan et al. (2009) menambahkan bahwa kualitas layanan dalam sektor pariwisata memiliki dimensi yang kompleks, karena melibatkan kombinasi antara elemen tangible (fisik) dan intangible (non-fisik), serta dipengaruhi oleh interaksi langsung antara wisatawan dan penyedia layanan. Hal ini membuat pengukuran kualitas layanan destinasi memerlukan pendekatan yang spesifik dan kontekstual, sesuai dengan karakteristik destinasi dan segmen wisatawan yang dilayani.

Dengan demikian, kualitas layanan destinasi bukan hanya tentang kesesuaian antara harapan dan kenyataan, melainkan juga mencerminkan seberapa baik destinasi mampu menciptakan pengalaman layanan yang konsisten, nyaman, dan bernilai bagi wisatawan.

2.1.2.2 Indikator Kualitas Layanan Destinasi

Kualitas layanan destinasi mengukur persepsi wisatawan terhadap kualitas layanan yang mereka alami selama masa tinggal, yang meninggalkan kesan mendalam di benak wisatawan. Istilah ini dikonseptualisasikan sebagai konstruk multi dimensi yang bervariasi sesuai dengan konteks pariwisata. Misalnya, Lari et al. (2020) melaporkan kualitas layanan destinasi pada empat dimensi dalam pariwisata taman hiburan pada konteks islam, yaitu kualitas lingkungan fisik, *consumables quality*, kualitas interaksi staf, dan kualitas akses. Sementara Kozak (2001) mengkonseptualisasikan kualitas layanan destinasi ke dalam delapan dimensi konkret, diantaranya layanan akomodasi, layanan transportasi lokal, kebersihan dan sanitasi, keramahan dan layanan pelanggan, fasilitas

dan kegiatan, tingkat harga, bahasa komunikasi, dan *destination airport services*. Selanjutnya, Ng et al. (2022) melaporkan kualitas layanan destinasi pada tujuh dimensi dalam konteks pariwisata teh berkelanjutan di Malaysia, yaitu aktivitas, fasilitas, kebersihan, keramahan, bahasa, keamanan, dan kualitas layanan kafe. Perusahaan di bidang pariwisata, perhotelan, dan restoran harus terus memantau kualitas yang dirasakan oleh konsumen, karena hal ini merupakan komponen penting untuk menjaga daya saing perusahaan.

Dengan menggunakan beberapa dimensi dari Ng et al. (2022), penelitian ini menggunakan enam dimensi, yaitu:

1. Aktivitas

Dimensi ini mencakup berbagai kegiatan yang ditawarkan destinasi untuk menghibur, melibatkan, atau memberikan pengalaman unik bagi wisatawan.

2. Fasilitas

Dimensi ini mencakup fasilitas fisik dan layanan pendukung di destinasi yang dirancang untuk meningkatkan kenyamanan dan kemudahan wisatawan.

3. Kebersihan

Dimensi ini mencakup kondisi kebersihan di seluruh area destinasi, termasuk fasilitas umum, atraksi wisata, dan lingkungan sekitar.

4. Keramahan

Dimensi ini mencakup sikap ramah, perhatian, dan pelayanan yang

diberikan oleh staf destinasi ataupun masyarakat lokal kepada wisatawan.

5. Bahasa

Dimensi ini mencakup kemampuan destinasi dalam menyediakan informasi dan komunikasi yang mudah dipahami, terutama dalam bahasa yang digunakan wisatawan.

6. Keamanan

Dimensi ini mencakup upaya untuk memastikan rasa aman dan perlindungan bagi wisatawan selama berada di destinasi.

2.1.3 Sistem Informasi Pintar

Organisasi, baik publik maupun swasta, yang memiliki akses terhadap informasi memiliki keunggulan kompetitif (Ramos, 2010). Dalam industri pariwisata, pernyataan ini menjadi lebih relevan karena informasi adalah fondasi utama bagi ekonomi yang terkait dengan sektor ini. Perkembangan teknologi telah menjadi pendorong utama pertumbuhan sektor pariwisata (Werthner & Klein, 1999), terutama dalam menciptakan dan mengembangkan alat yang memungkinkan pengelolaan informasi secara efisien dan efektif. Hal ini sangat penting karena industri pariwisata sangat bergantung pada informasi.

Keberadaan sistem informasi yang mampu menyimpan, mengelola, dan menyajikan informasi sesuai dengan kebutuhan setiap pelaku dalam industri pariwisata memberikan keunggulan kompetitif bagi semua pengambil keputusan di sektor ini, mulai dari wisatawan hingga organisasi

yang berkaitan dengan pariwisata (Ramos, 2010). Sistem informasi yang mendukung aktivitas pariwisata, yang juga disebut sebagai sistem informasi pariwisata, sangat krusial bagi keberhasilan organisasi pariwisata.

Seiring dengan berkembangnya teknologi digital, sistem ini tidak hanya berfungsi sebagai penyedia informasi, tetapi juga sebagai alat untuk meningkatkan pengalaman wisatawan, mendukung efisiensi operasional destinasi, serta memperkuat strategi pemasaran berbasis data. Dalam konteks *smart tourism*, sistem informasi pintar hadir sebagai bentuk inovasi yang lebih canggih dari sistem informasi pariwisata, dengan mengintegrasikan teknologi seperti *Big Data*, *Artificial Intelligence* (AI), *Internet of Things* (IoT), dan *Cloud Computing* untuk menyajikan informasi yang lebih akurat, personal, dan *real-time* (Tavitiyaman et al., 2021).

2.1.3.1 Pengertian Sistem Informasi Pintar

Sistem informasi pintar merujuk pada sistem berbasis teknologi informasi dan komunikasi yang dirancang untuk mengumpulkan, mengelola, dan menyebarkan data pariwisata secara *real-time* dengan memanfaatkan teknologi cerdas seperti *Big Data*, *Artificial Intelligence* (AI), *Internet of Things* (IoT), dan *Cloud Computing* (Tavitiyaman et al., 2021). Sistem informasi pintar memungkinkan wisatawan, penyedia layanan, dan pengelola destinasi untuk mengakses serta berinteraksi dengan informasi secara lebih efisien, personal, dan berbasis data, guna

meningkatkan pengalaman wisata dan efektivitas operasional destinasi.

2.1.3.2 Indikator Sistem Informasi Pintar

Dengan menggunakan beberapa dimensi dari Wang et al. (2016) penelitian ini menggunakan 4 dimensi, yaitu:

1. Halaman utama situs web resmi destinasi wisata

Dimensi ini mencakup keberadaan situs web resmi destinasi wisata yang tidak hanya menyediakan informasi lengkap bagi wisatawan, seperti atraksi, harga tiket, jam operasional, dan layanan lainnya, tetapi juga mendukung perencanaan perjalanan wisata, seperti pemesanan tiket dan panduan wisata.

2. Akses informasi daring

Dimensi ini mencakup kemudahan wisatawan dalam memperoleh informasi wisata secara daring melalui berbagai platform digital. Informasi yang tersedia mencakup berbagai aspek penting terkait destinasi wisata, mudah diakses, serta diperbarui secara rutin berdasarkan data *real-time*.

3. Kode QR (*Quick-Response*)

Dimensi ini mencakup penggunaan kode QR sebagai sarana akses cepat ke informasi terkait destinasi wisata. Dengan memanfaatkan teknologi *Internet of Things* (IoT) dan *Cloud Computing*, kode QR dapat memberikan informasi terkini yang diperbarui secara *real-time* untuk membantu pengunjung dalam menyesuaikan rencana perjalanan mereka.

4. Layar sentuh elektronik

Dimensi ini mencakup ketersediaan layar sentuh elektronik sebagai media informasi yang membantu wisatawan mengakses berbagai informasi dengan cepat dan akurat. Layar sentuh ini dirancang agar mudah digunakan oleh semua orang serta menyediakan informasi yang mendukung pengalaman wisata, seperti peta digital, atraksi wisata, dan layanan pendukung lainnya.

2.1.4 Pengalaman Wisata yang Berkesan

Konsep pengalaman wisata yang berkesan menjadi semakin penting dalam industri pariwisata modern seiring dengan pergeseran paradigma ekonomi global. Pine dan Gilmore Pine dan Gilmore (1999), dalam bukunya *The Experience Economy*, menyatakan bahwa ekonomi dunia telah bertransformasi dari ekonomi berbasis jasa menuju ekonomi berbasis pengalaman. Hal ini mendorong pelaku industri pariwisata untuk tidak hanya menawarkan layanan, tetapi juga menciptakan pengalaman yang mampu meninggalkan kesan mendalam bagi wisatawan.

Dalam konteks pariwisata, pengalaman wisatawan telah lama menjadi fokus perhatian lintas disiplin ilmu seperti psikologi, antropologi, perilaku konsumen, hingga sosiologi. Namun, dalam dekade terakhir, perhatian beralih dari sekadar pengalaman yang memuaskan menuju pengalaman yang luar biasa dan berkesan (Zhang et al., 2018). Artinya, tidak semua pengalaman wisata dapat dianggap berkesan, karena pengalaman yang berkesan merupakan hasil dari proses penyaringan dan

penguatan atas momen-momen tertentu selama perjalanan yang mampu membentuk ingatan jangka panjang.

Otto dan Ritchie (1996) mendefinisikan pengalaman wisatawan sebagai kondisi mental subjektif yang dialami selama menerima layanan wisata. Sementara itu, Zhang et al. (2018) menekankan bahwa pengalaman wisata yang berkesan merupakan bentuk pengalaman yang secara selektif dibangun dari keseluruhan perjalanan, yang meninggalkan kesan emosional mendalam dan dapat dikenang setelah wisatawan kembali ke kehidupan sehari-hari.

Dalam praktiknya, pengalaman wisata yang berkesan dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik dari sisi destinasi maupun layanan yang diterima. Klaus dan Maklan (2013) menjelaskan bahwa pengalaman konsumen, termasuk dalam pariwisata, dibentuk oleh kombinasi isyarat fungsional dan emosional, seperti interaksi dengan staf, kenyamanan fasilitas, hingga suasana destinasi itu sendiri. Hwang et al. (2021) menambahkan bahwa nilai yang dirasakan wisatawan selama berinteraksi dengan destinasi menjadi kunci dalam membentuk pengalaman yang berkesan.

Dengan demikian, pengalaman wisata yang berkesan dalam industri pariwisata bukan sekadar hasil dari aktivitas wisata, melainkan terbentuk melalui interaksi kompleks antara wisatawan dengan elemen-elemen destinasi, termasuk pelayanan, suasana, budaya lokal, dan kejutan emosional yang dirasakan selama perjalanan. Oleh karena itu, destinasi

wisata yang ingin meningkatkan loyalitas wisatawan perlu merancang dan mengelola setiap aspek layanan secara strategis untuk menciptakan pengalaman yang tak terlupakan.

2.1.4.1 Pengertian Pengalaman Wisata yang Berkesan

Konsep pengalaman wisata yang berkesan pada awalnya diusulkan oleh Kim et al (2012) dan telah didefinisikan sebagai pengalaman pariwisata yang diingat dan diingat kembali secara positif setelah peristiwa tersebut terjadi yang secara selektif dibangun dari pengalaman pariwisata, berdasarkan penilaian individu terhadap pengalaman tersebut. Selain itu, pengalaman wisata yang berkesan dikonseptualisasikan sebagai konstruk sikap, yang mencakup ingatan yang menyenangkan dari wisatawan setelah keterlibatan mereka dalam kegiatan yang berhubungan dengan pariwisata (Sthapit et al., 2024).

Pengalaman yang berkesan adalah peristiwa yang dibangun dari pengalaman nyata individu yang tersimpan di dalam memori dan diingat kembali di kemudian hari. Lebih lanjut, pengalaman yang berkesan adalah pengalaman yang dianggap unik oleh konsumen dan tetap berada dalam ingatan dari waktu ke waktu (Servidio & Ruffolo, 2016).

2.1.4.2 Indikator Pengalaman Wisata yang Berkesan

Dengan menggunakan beberapa dimensi dari Kim et al. (2012), penelitian ini menggunakan sepuluh dimensi, yaitu:

1. Kebahagiaan

Dimensi ini mencakup perasaan gembira, kepuasan, dan

kebahagiaan yang dirasakan wisatawan selama perjalanan. Pengalaman wisata yang berkesan sering kali ditandai dengan momen-momen menyenangkan yang meningkatkan suasana hati dan memberikan kepuasan emosional.

2. Kesenangan

Dimensi ini mencakup pengalaman yang memberikan kesenangan, kenyamanan, dan kepuasan sensorik kepada wisatawan. Kenikmatan bisa berasal dari makanan yang lezat, suasana destinasi yang indah, aktivitas yang menyenangkan, atau pengalaman relaksasi yang memberikan ketenangan.

3. Interaksi sosial

Dimensi ini mencakup keterlibatan wisatawan dalam interaksi sosial yang bermakna, baik dengan penduduk lokal, sesama wisatawan, maupun orang yang menemani perjalanan.

4. Spontanitas

Dimensi ini mencakup elemen kejutan, ketidakterdugaan, dan fleksibilitas dalam perjalanan wisata. Pengalaman spontan, seperti menemukan tempat tersembunyi, mengikuti aktivitas yang tidak direncanakan, atau mencoba sesuatu yang baru tanpa perencanaan, sering kali menciptakan kenangan yang unik dan tak terlupakan.

5. Kebermaknaan

Kebermaknaan mengacu pada rasa signifikansi yang diperoleh dari pengalaman wisata. Dimensi ini melibatkan koneksi emosional atau

spiritual yang mendalam yang memberikan nilai tambah pada perjalanan. *Meaningfulness* seringkali terkait dengan elemen reflektif yang memberikan wisatawan wawasan baru tentang diri mereka sendiri atau dunia sekitar mereka.

6. Pengetahuan

Dimensi ini mencakup informasi atau wawasan yang diperoleh wisatawan selama perjalanan wisata. Pengetahuan ini dapat berupa pemahaman baru tentang budaya, tradisi, ataupun sejarah destinasi. Elemen ini tidak hanya memberikan nilai edukatif, tetapi juga memperkuat koneksi wisatawan dengan destinasi melalui pengayaan intelektual yang membentuk kenangan jangka panjang.

7. Tantangan

Dimensi ini mencakup pengalaman yang melibatkan usaha, ketahanan, atau keberanian dalam menghadapi situasi baru atau sulit. Tantangan bisa berupa mendaki gunung, mencoba aktivitas ekstrem, beradaptasi dengan budaya yang sangat berbeda, atau menghadapi ketidakpastian selama perjalanan.

8. *Timelessness*

Dimensi ini mencakup pengalaman wisata yang begitu menarik dan menyenangkan sehingga wisatawan merasa waktu berjalan begitu cepat tanpa mereka sadari. Ketika seseorang sangat menikmati suatu aktivitas atau suasana destinasi, mereka sering kali tidak menyadari berapa lama waktu yang telah mereka lalui.

9. Kebaruan

Kebaruan berkaitan dengan menemukan sesuatu yang tidak biasa dan berbeda. Dimensi ini mencakup pengalaman yang memberikan sensasi berbeda dan seringkali melibatkan elemen kejutan yang belum pernah dialami sebelumnya. *Novelty* memainkan peran penting dalam pembentukan kenangan, karena hal-hal baru cenderung lebih mudah diingat dibandingkan pengalaman yang biasa.

10. *Escaping pressure*

Dimensi ini mencakup kemampuan destinasi wisata untuk membantu wisatawan merasa terbebas dari tekanan hidup sehari-hari. Pengalaman wisata yang memungkinkan seseorang untuk melupakan pekerjaan, rutinitas, atau masalah pribadi dapat memberikan perasaan segar dan membangun kembali energi mental mereka.

2.1.5 Citra Destinasi

Pengaruh citra destinasi terhadap pengambilan keputusan konsumen diperkenalkan pada tahun 1970-an (Crompton, 1979) dan sejak saat itu menjadi salah satu topik pariwisata yang paling banyak diteliti (Stepchenkova & Mills, 2010). Literatur yang cukup banyak mencakup studi dari berbagai disiplin ilmu (Gallarza et al., 2002) yang membahas mengenai bagaimana citra destinasi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan wisatawan (Tavitiyaman & Qu, 2013; V.G. et al., 2021), niat

untuk berkunjung kembali (Loi et al., 2017), dan berbagai aspek lainnya.

2.1.5.1 Pengertian Citra Destinasi

Sebagian besar peneliti mengkonseptualisasikan citra destinasi sebagai persepsi keseluruhan wisatawan atau sekumpulan emosi, prasangka, imajinasi, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap sebuah destinasi (Agapito et al., 2013; Almeida-García et al., 2020; Tasci et al., 2022). Definisi ini mengakui sifat citra destinasi yang multidimensi dan subjektif, yang menggabungkan elemen kognitif dan afektif. Namun, meskipun komprehensif, definisi ini juga menimbulkan tantangan dalam mengoperasionalkan dan mengukur berbagai komponen ini, seperti yang ditunjukkan oleh Gallarza et al. (2002). Sifat ambigu, subjektif, dan tidak material serta modalitasnya yang dinamis dan terus berkembang menambahkan lapisan kompleksitas lain, menjadikannya konsep yang sulit untuk didefinisikan dan diukur secara konsisten dari waktu ke waktu (Xu & Ye, 2018).

2.1.5.2 Indikator Citra Destinasi

Beberapa penelitian melihat citra destinasi sebagai konstruk multidimensi yang terdiri dari interpretasi rasional dan emosional wisatawan (Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004; Kim & Richardson, 2003; San Martín & Rodríguez del Bosque, 2008). Namun demikian, banyak peneliti yang sampai pada kesimpulan bahwa citra destinasi memiliki setidaknya dua dimensi yang berbeda, yaitu kognitif dan afektif (Baloglu & McCleary, 1999). Elemen kognitif dipandang sebagai semua

pengetahuan, persepsi, dan keyakinan yang dimiliki oleh calon wisatawan tentang sebuah destinasi dan memahami citra sebagai sekumpulan atribut yang relevan. Sementara itu, elemen afektif dari citra destinasi dilihat sebagai perasaan konsumen tentang sebuah destinasi (Stepchenkova & Mills, 2010). Oleh karena itu, penelitian ini mengukur kedua elemen tersebut untuk memahami citra destinasi secara lebih mendalam.

Dengan menggunakan beberapa dimensi dari Ragb et al. (2020), penelitian ini menggunakan lima dimensi:

1. Nilai sepadan dengan harga

Dimensi ini mencakup persepsi wisatawan terhadap harga yang wajar untuk harga tiket, atraksi wisata, akomodasi, dan makanan, serta bagaimana destinasi tersebut memberikan nilai yang sesuai dengan uang yang dikeluarkan wisatawan.

2. Infrastruktur pariwisata

Dimensi ini mencakup tersedianya fasilitas yang mendukung kebutuhan wisatawan selama berkunjung, seperti akomodasi dan tempat makan.

3. Menyenangkan

Dimensi ini mencerminkan kepuasan emosional wisatawan terhadap kenyamanan dan keindahan destinasi. Destinasi yang menyenangkan memberikan perasaan bahagia dan kepuasan, sering kali dikaitkan dengan keramahan masyarakat lokal, kebersihan, dan estetika lingkungan.

4. Membangkitkan

Dimensi ini mencakup destinasi yang dapat membangkitkan perasaan kagum, ketertarikan intelektual, atau keterlibatan emosional mendalam pada wisatawan. Destinasi jenis ini menawarkan pengalaman yang memicu rasa penasaran dan perasaan yang mendalam, baik melalui aspek budaya, sejarah, atau alam.

5. Menarik

Dimensi ini mencakup elemen-elemen yang menciptakan perasaan kegembiraan, energi, dan antusiasme bagi wisatawan. Ini berhubungan dengan pengalaman yang penuh dengan aktivitas yang menarik dan menyenangkan.

2.1.6 Loyalitas Destinasi

Menciptakan penjualan bukanlah tujuan utama dari proses pemasaran, melainkan langkah awal dalam membangun dan mengelola hubungan dengan pelanggan untuk menciptakan basis pelanggan yang loyal. Mengembangkan loyalitas pelanggan menjadi prioritas bagi perusahaan yang berorientasi pasar, yang berusaha untuk mempertahankan dan memperkuat posisi pasar mereka (Kotler et al., 2021). Tanpa membangun loyalitas pelanggan, perusahaan akan terus-menerus berinvestasi untuk mendapatkan pelanggan baru guna menggantikan pelanggan yang tidak loyal, yang berpindah ke penawaran kompetitor yang menawarkan kesepakatan yang lebih baik.

Komitmen wisatawan terhadap suatu destinasi, yang juga dikenal sebagai loyalitas destinasi, dianggap sebagai landasan ekuitas merek destinasi pariwisata yang menentukan daya saing destinasi (Krishna & Schwarz, 2014). Ada dua alasan mendasar yang ditawarkan sebagai dasar pemikiran untuk terus meneliti loyalitas destinasi dalam penelitian pariwisata. Pertama, loyalitas mendorong pendapatan yang berkelanjutan bagi destinasi melalui promosi dari mulut ke mulut dan biaya pemasaran yang lebih rendah (Almeida-Santana & Moreno-Gil, 2018). Kedua, karena pilihan destinasi wisata sering kali dimotivasi oleh pencarian hal baru yang bersama dengan kompleksitas proses pengambilan keputusan (Chew & Jahari, 2014), hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas destinasi lebih sulit diperoleh daripada loyalitas pelanggan pada umumnya, maka diperlukan upaya pemasaran yang lebih besar.

2.1.6.1 Pengertian Loyalitas Destinasi

Loyalitas destinasi merupakan konsep yang berkembang dari teori loyalitas konsumen dalam konteks pemasaran, namun secara khusus diterapkan dalam ranah pariwisata. Chi dan Qu (2008) mendefinisikan loyalitas destinasi sebagai komitmen wisatawan terhadap suatu destinasi yang tercermin melalui keinginan untuk berkunjung kembali serta merekomendasikannya kepada orang lain, meskipun tersedia berbagai alternatif destinasi lain. Dalam konteks ini, loyalitas tidak hanya mencerminkan perilaku kunjungan ulang, tetapi juga niat untuk memberikan promosi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) secara

sukarela.

Meskipun definisi loyalitas secara umum, seperti yang dikemukakan oleh Oliver (1999), menyebutkan bahwa loyalitas merupakan komitmen untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten di masa depan, dalam pariwisata, konsep tersebut diterjemahkan sebagai niat berulang untuk mengunjungi destinasi dan menunjukkan preferensi terhadap destinasi yang sama dalam jangka panjang. Hal ini mencerminkan dimensi afektif dan perilaku wisatawan terhadap suatu destinasi, yang dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, kepuasan, dan persepsi terhadap kualitas.

Souki et al. (2019) menambahkan bahwa loyalitas dalam konteks hubungan antara konsumen dan penyedia jasa berkaitan erat dengan keinginan untuk tetap terikat pada entitas tertentu meskipun terdapat penawaran dari pesaing. Dalam pariwisata, hal ini berarti wisatawan menunjukkan preferensi dan komitmen untuk tetap memilih destinasi yang sama karena telah terbentuk keterikatan emosional maupun kognitif terhadapnya.

Dengan demikian, loyalitas destinasi dapat dipahami sebagai bentuk kesetiaan wisatawan yang tercermin dari kecenderungan untuk melakukan kunjungan ulang dan merekomendasikan destinasi kepada orang lain, sebagai hasil dari kepuasan dan hubungan positif yang terbentuk selama kunjungan sebelumnya.

2.1.6.2 Indikator Loyalitas Destinasi

Para ahli telah mengidentifikasi tiga definisi loyalitas destinasi, yaitu loyalitas sikap, perilaku, dan loyalitas komposit (Zhang et al., 2014). Loyalitas sikap berkaitan dengan niat wisatawan untuk merekomendasikan destinasi kepada orang lain, loyalitas perilaku berkaitan dengan niat untuk berkunjung kembali, dan loyalitas komposit menggabungkan loyalitas perilaku dan sikap. Elaborasi lebih lanjut tentang loyalitas destinasi menunjukkan bahwa pendekatan pengukuran campuran yang paling tepat untuk menilai loyalitas destinasi (Bigné et al., 2001; Chi & Qu, 2008; Lv et al., 2020). Secara khusus, loyalitas destinasi biasanya dikonseptualisasikan dan diukur dengan mencakup niat berkunjung kembali dan saran destinasi (Lv et al., 2020; Zhang et al., 2014). Dalam penelitian ini, loyalitas destinasi merupakan variabel dependen dan dioperasionalkan sesuai dengan perspektif gabungan, yaitu niat berkunjung kembali dan merekomendasikan destinasi kepada orang lain.

1. Niat untuk mengunjungi kembali

Dimensi ini mencerminkan keinginan atau niat wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi yang sama di masa mendatang. Niat kunjungan ulang didasarkan pada tingkat kepuasan wisatawan terhadap pengalaman mereka sebelumnya di destinasi tersebut. Faktor – faktor seperti kualitas layanan, daya tarik destinasi, dan kesan positif selama kunjungan awal memainkan peran penting dalam membentuk niat untuk berkunjung kembali. Niat untuk

berkunjung kembali juga dianggap sebagai indikator utama keberhasilan destinasi dalam mempertahankan wisatawan.

2. Niat untuk merekomendasikan

Dimensi ini menggambarkan kecenderungan wisatawan untuk merekomendasikan destinasi kepada orang lain, seperti teman, keluarga, atau rekan kerja. Niat merekomendasikan juga biasanya berkaitan erat dengan pengalaman yang sangat memuaskan dan berkesan. Wisatawan yang memiliki niat merekomendasikan cenderung bertindak sebagai promotor tidak resmi bagi destinasi, yang berkontribusi pada peningkatan citra destinasi dan menarik pengunjung melalui mulut ke mulut, baik secara langsung maupun melalui platform daring.

2.1.7 Generasi Milenial sebagai Subjek Penelitian

Generasi milenial, atau Generasi Y, merupakan kelompok individu yang lahir antara tahun 1981 hingga 1996 (Dimock, 2019). Generasi ini tumbuh di era perkembangan teknologi digital dan internet, menjadikan mereka sangat akrab dengan perangkat digital, media sosial, serta berbagai bentuk teknologi informasi. Karakter ini membentuk gaya hidup milenial yang dinamis, mandiri, dan cenderung mencari pengalaman yang otentik, interaktif, serta relevan secara personal, termasuk dalam konteks berwisata (Brosdahl & Carpenter, 2011).

Dalam aktivitas pariwisata, generasi milenial dikenal sebagai wisatawan yang aktif, terinformasi, dan kritis. Mereka sangat

mengandalkan teknologi dalam merencanakan perjalanan, membandingkan pilihan destinasi, hingga membagikan pengalaman secara *real-time* melalui platform digital (Wang et al., 2012). Selain itu, milenial cenderung lebih menyukai destinasi yang mampu menawarkan fleksibilitas, personalisasi, dan kenyamanan yang selaras dengan nilai serta ekspektasi mereka.

Karakteristik penting lainnya dari generasi ini adalah tingkat kemandirian finansial yang relatif stabil dibandingkan generasi setelahnya, serta pengalaman perjalanan yang lebih luas. Damanik et al. (2023) menjelaskan bahwa generasi milenial cenderung menjadikan kualitas layanan sebagai prioritas utama dalam memilih destinasi wisata. Mereka lebih kritis dalam menilai berbagai aspek layanan, seperti akomodasi, transportasi, kebersihan, hingga keramahan staf, dan tidak ragu menyampaikan penilaian tersebut secara terbuka melalui ulasan digital atau media sosial. Hal ini menjadikan opini mereka tidak hanya memengaruhi keputusan pribadi, tetapi juga membentuk persepsi publik terhadap suatu destinasi.

Dengan mempertimbangkan karakteristik tersebut, generasi milenial merupakan subjek penelitian yang sangat relevan dalam studi mengenai kualitas layanan destinasi wisata berbasis teknologi. Pemahaman terhadap persepsi dan preferensi mereka dapat membantu pengelola destinasi dalam menyusun strategi pelayanan yang responsif terhadap kebutuhan wisatawan modern, serta mendorong terciptanya

loyalitas terhadap destinasi yang kompetitif di era digital.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan acuan penting dalam sebuah kajian untuk memberikan pemahaman tentang teori, konsep, dan hasil penelitian yang relevan. Adanya penelitian terdahulu bertujuan untuk menghindari pengulangan penelitian serupa, memperkuat landasan teoretis, menemukan celah penelitian (*research gap*) yang dapat diisi oleh penelitian ini. Beberapa penelitian yang relevan dengan fokus penelitian ini disajikan untuk menunjukkan kontribusi teori dan temuan empiris yang mendukung. Hal ini diharapkan mampu memberikan dasar yang kuat bagi pengembangan hipotesis dan model penelitian.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
1	Ng et al. (2022)	<i>Time For Tea: Factors of Service Quality, Memorable Tourism Experience and Loyalty in Sustainable Tea Tourism Destination</i>	Variabel yang diteliti memiliki persamaan yaitu kualitas layanan destinasi sebagai variabel independen, pengalaman wisata yang berkesan sebagai variabel mediasi, dan loyalitas destinasi sebagai variabel dependen.	Hanya meneliti satu variabel mediasi yaitu pengalaman wisata yang berkesan.	Faktor-faktor kualitas layanan destinasi dalam memprediksi pengalaman wisata yang berkesan dan pengalaman wisata yang berkesan bertindak sebagai mediasi antara faktor-faktor kualitas layanan destinasi terhadap loyalitas destinasi.	Sustainability 2022, 14, 14327. https://doi.org/10.3390/su142114327
2	Souki et al. (2023)	<i>Do memorable restaurant experiences affect eWOM? The moderating effect of consumers' behavioural engagement on</i>	Variabel yang diteliti memiliki kesamaan yaitu kualitas yang dirasakan sebagai variabel independen, pengalaman berkesan sebagai variabel intervening serta	Terdapat perbedaan konsep, yaitu variabel emosi positif dan emosi negatif sebagai variabel intervening untuk hubungan antara kualitas yang dirasakan terhadap	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi berwujud dan tidak berwujud dari kualitas yang dirasakan berkontribusi pada pengalaman berkesan	The TQM Journal © Emerald Publishing 2731 DOI 10.1108/TQM-06- 2022-0200

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
		<i>social networking sites</i>	kecenderungan untuk loyal sebagai variabel dependen.	pengalaman berkesan dan variabel dependen lain yang diteliti yaitu e-WOM. Selain itu, terdapat variabel moderasi perilaku keterlibatan konsumen dalam situs jejaring sosial yang memoderasi hubungan antara pengalaman berkesan terhadap e-WOM.	dan pengalaman berkesan secara positif berdampak pada kecenderungan untuk loyal.	
3	Moliner-Tena et al. (2023)	<i>Memorable customer experiences and autobiographical memories: From service experience to word of mouth</i>	Variabel pengalaman layanan pelanggan sebagai anteseden terhadap karakteristik dari pengalaman layanan yang berkesan.	Terdapat perbedaan konsep, yaitu pengalaman layanan pelanggan sebagai anteseden terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, variabel dependen yang diteliti yaitu berbagi informasi pribadi oleh pelanggan dan berbagi informasi daring oleh pelanggan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman layanan pelanggan menciptakan momen yang memberikan kenangan pada suatu pengalaman.	Journal of Retailing and Consumer Services 72 (2023) 103290 https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103290
4	Rasoolimanesh et al. (2021)	<i>Understanding memorable tourism experiences and behavioural intentions of heritage tourists</i>	Pengalaman wisata yang berkesan sebagai anteseden terhadap niat untuk berkunjung kembali.	Terdapat perbedaan konsep, yaitu pengalaman wisata yang berkesan sebagai variabel intervening untuk hubungan antara keterlibatan pengunjung, keaslian, citra destinasi sebagai variabel independen terhadap niat untuk berkunjung kembali dan niat untuk memberikan rekomendasi secara daring.	Pengalaman wisata yang berkesan berpengaruh terhadap niat untuk berkunjung kembali.	Journal of Destination Marketing & Management 21 (2021) 100621 https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100621
5	M. et al. (2019)	<i>Effect of service quality on visitor satisfaction, destination image and destination loyalty – practical, theoretical and policy</i>	Membahas mengenai kualitas layanan sebagai anteseden terhadap citra destinasi yang pada akhirnya mempengaruhi loyalitas destinasi sebagai variabel	Terdapat perbedaan konsep, yaitu kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening untuk hubungan antara kualitas layanan terhadap citra destinasi serta kualitas layanan terhadap loyalitas destinasi.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan berkualitas tinggi memiliki dampak besar pada citra destinasi yang pada akhirnya dapat mendorong loyalitas wisatawan.	DOI 10.1108/IJCT HR-04-2019-0066 VOL. 14 NO. 1 2020, pp. 83-101, © Emerald Publishing Limited, ISSN 1750-6182

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
		<i>implications to avitourism</i>	dependen.			
6	Li et al. (2021)	<i>Experiences, post-trip destination image, satisfaction and loyalty: A study in an ecotourism context</i>	Pengalaman wisata sebagai anteseden terhadap citra destinasi pasca-perjalanan yang pada akhirnya mempengaruhi loyalitas destinasi sebagai variabel dependen.	Terdapat perbedaan konsep, yaitu variabel kepuasan sebagai variabel intervening untuk hubungan antara pengalaman wisata terhadap loyalitas destinasi dan pengalaman wisata terhadap loyalitas ekowisata.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman wisata berpengaruh terhadap citra destinasi pasca-perjalanan dan pada akhirnya mempengaruhi loyalitas destinasi	Journal of Destination Marketing & Management 19 (2021) 100547 https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100547
7	Yamaguchi et al. (2015)	<i>Assessing the Effects of Service Quality, Past Experience, and Destination Image on Behavioral Intentions in the Spring Training Camp of a Japanese Professional Baseball Team</i>	Kualitas layanan dan pengalaman masa lalu sebagai anteseden terhadap citra destinasi.	Terdapat perbedaan konsep, yaitu niat perilaku sebagai variabel dependen.	Atribut kualitas layanan destinasi dan pengalaman masa lalu memiliki pengaruh terhadap citra destinasi.	Journal of Convention & Event Tourism, 16:228-252, 2015 Copyright © Taylor & Francis Group, LLC ISSN: 1547-0148 print / 1547- 0156 online DOI: 10.1080/15470148.2015.1043611
8	Zhang et al. (2018)	<i>A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention</i>	Pengalaman wisata yang berkesan sebagai anteseden terhadap niat berkunjung kembali.	Terdapat perbedaan konsep, yaitu citra negara dan citra destinasi sebagai anteseden terhadap pengalaman wisata yang berkesan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman wisata yang berkesan berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali.	Journal of Destination Marketing & Management http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004
9	Tavitiyaman et al. (2021)	<i>The influence of smart tourism applications on perceived destination image and behavioral intention: The moderating role of information search behavior</i>	<i>Sistem informasi pintar</i> sebagai anteseden terhadap citra destinasi yang dipersepsikan.	Terdapat perbedaan konsep, yaitu citra destinasi yang dipersepsikan memediasi hubungan antara enam atribut aplikasi pariwisata cerdas, sistem informasi cerdas, manajemen pariwisata cerdas, wisata cerdas, sistem e-commerce, lalu lintas cerdas, dan peramalan cerdas) terhadap niat perilaku sebagai variabel	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem informasi pintar berpengaruh terhadap citra destinasi yang dipersepsikan.	Journal of Hospitality and Tourism Management 46 (2021) 476- 487 https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.02.003

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
				dependen. Kemudian, terdapat variabel moderasi yaitu perilaku pencarian informasi yang memoderasi hubungan antara enam atribut aplikasi pariwisata cerdas terhadap citra destinasi yang dipersepsikan dan hubungan antara citra destinasi yang dipersepsikan terhadap sikap perilaku.		
10	Ramos (2010)	<i>Information Systems For Tourism Management</i>	Sama-sama membahas mengenai pentingnya TIK dalam industri pariwisata terhadap pengalaman wisatawan.	Terdapat perbedaan konsep TIK yang digunakan, yaitu menggunakan konsep sistem informasi pariwisata.	Sistem informasi pariwisata berperan penting dalam membentuk pengalaman wisatawan.	Tourism & Management Studies, vol. 6, diciembre, 2010, pp. 107- 116 Universidade do Algarve Faro, Portugal https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=388777676011

2.3 Kerangka Pemikiran

Melacak dinamika perilaku wisatawan telah menjadi tantangan besar bagi destinasi pariwisata. *Destination Management Organization* (DMO) dan penyedia layanan destinasi lainnya seperti operator tur sangat tertarik dengan sejumlah faktor (Mirzaalian & Halpenny, 2021). Faktor tersebut termasuk lokasi wisata yang dikunjungi wisatawan, apa yang menarik mereka ke tempat tersebut, bagaimana mereka menilai lokasi tersebut secara pribadi, refleksi mereka setelah kunjungan, serta perilaku loyalitas mereka, seperti rencana kunjungan di masa depan dan apakah mereka akan merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain (Miah et al., 2017). Dengan memahami faktor-faktor tersebut, dapat memberikan wawasan

penting bagi pengelola destinasi untuk mengidentifikasi langkah strategis dalam memenuhi harapan wisatawan dan meningkatkan daya tarik destinasi secara keseluruhan. Dengan demikian, berbagai elemen yang mempengaruhi loyalitas wisatawan, termasuk kualitas layanan destinasi, menjadi fokus utama untuk menciptakan daya saing destinasi.

Dalam penelitian pariwisata, konsep kualitas, khususnya kualitas pelayanan telah dianggap sebagai salah satu determinan utama kepuasan dan perilaku di masa depan (Alves et al., 2019). Menurut Žabkar et al. (2010) kualitas dalam pariwisata terbentuk melalui proses penyampaian layanan (seperti keramahan, efisiensi, keandalan, kompetensi staf) dan hasil layanan (seperti akomodasi, makanan, dan fasilitas rekreasi). Kayat & Abdul Hai (2014) menyatakan bahwa kualitas layanan destinasi mengacu pada persepsi wisatawan tentang kualitas layanan yang mereka rasakan selama berada di destinasi, yang tetap membekas dalam ingatan wisatawan sebagai bagian dari pengalaman mereka. Pengalaman muncul dari setiap titik interaksi antara wisatawan dan penyedia layanan (Wong & Li, 2015). Chang & Horng (2010) menjelaskan bahwa pengalaman layanan adalah suatu konsep yang kompleks dan melibatkan banyak faktor, seperti lingkungan fisik, penyedia layanan, pelanggan itu sendiri, pelanggan lain, dan teman perjalanan. Secara umum, atribut layanan yang bersifat berwujud maupun tidak berwujud dapat menghasilkan tingkat pengalaman yang berbeda tergantung pada sejauh mana interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan (Harris et al., 2000). Semakin baik kualitas interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan,

peluang terciptanya pengalaman yang berkesan bagi pelanggan juga meningkat. Oh et al. (2007) menyatakan bahwa memberikan pengalaman yang berkesan kepada konsumen merupakan prioritas utama di banyak industri. Hal ini sangat penting dalam perusahaan layanan seperti pariwisata (Rasoolimanesh et al., 2021; Servidio & Ruffolo, 2016; Sthapit & Coudounaris, 2018), perhotelan (Ali et al., 2014), dan layanan makanan (Stone et al., 2018). Secara empiris, faktor kualitas layanan destinasi sering dilaporkan sebagai prediktor terhadap pengalaman wisata yang berkesan. Penelitian yang dilakukan oleh Moon & Han (2018) menguatkan pernyataan ini yang menyatakan bahwa fitur kualitas layanan dan budaya lokal secara positif menstimulasi pengalaman yang tak terlupakan. Studi Ng et al. (2022) juga melaporkan bahwa empat faktor kualitas layanan destinasi secara positif mempengaruhi pengalaman wisata yang berkesan. Lebih lanjut, Souki et al. (2023) yang meneliti dampak dari kualitas layanan yang dirasakan pada konsumen restoran *casual dining* mengungkapkan bahwa dimensi berwujud dan tidak berwujud dari kualitas layanan yang dirasakan, berkontribusi pada pengalaman yang berkesan. Selain itu, pengalaman yang berkesan juga menunjukkan efek positif pada loyalitas wisatawan. Gairah emosional yang dihasilkan dari pengalaman yang benar-benar berkesan dapat mengarah pada loyalitas yang lebih besar. Chen & Rahman (2018) menyatakan bahwa wisatawan cenderung merekomendasikan sebuah destinasi kepada keluarga dan teman jika destinasi tersebut memberikan kenangan yang berkesan bagi mereka.

Peran penting kualitas layanan destinasi tidak hanya terbatas pada terciptanya pengalaman yang berkesan, tetapi juga tercermin dalam cara wisatawan memandang dan menilai destinasi tersebut secara keseluruhan. Gallarza et al. (2013) menyatakan bahwa kualitas layanan yang baik menciptakan nilai bagi konsumen. Nilai ini kemudian diterjemahkan ke dalam persepsi positif tentang destinasi yang menjadi komponen dalam membangun citra destinasi. Secara umum, citra destinasi dapat didefinisikan sebagai kumpulan keyakinan, kesan, manfaat, dan atribut seseorang terhadap suatu destinasi yang diperoleh dari berbagai sumber informasi yang telah diprosesnya secara bertahap (Zhang et al., 2014). Reynolds (1965) menyatakan bahwa citra destinasi terjadi setelah melalui proses yang kompleks dan menggambarkan sebagai struktur mental yang dibentuk konsumen berdasarkan keseluruhan kesan yang dipilih. Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa kualitas layanan diyakini dapat mempengaruhi citra destinasi (Hasan et al., 2019; Jin et al., 2013; Moon et al., 2011). Oleh karena itu, ketika wisatawan merasa bahwa layanan dari suatu destinasi sesuai atau melebihi harapannya, mereka akan puas dan memiliki citra yang positif terhadap destinasi tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Hasan et al. (2019) yang menguji pengaruh faktor-faktor dalam proses loyalitas wisatawan di lingkungan wisata pantai, mengungkapkan bahwa kualitas layanan memiliki dampak positif terhadap citra destinasi wisata pantai. Kemudian, Moon et al. (2011) menunjukkan hubungan yang erat antara kualitas layanan dan citra destinasi sebagai model perilaku konsumen. Selain

itu, Jin et al. (2013) mengusulkan model konseptual untuk menyelidiki persepsi pengunjung terhadap kualitas acara sesuai dengan nilai, citra destinasi, dan niat perilaku yang dihasilkan oleh setiap pengunjung dalam konteks acara olahraga. Hasil empiris dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas acara memiliki pengaruh positif terhadap citra destinasi. Selain itu, daya tarik suatu destinasi bagi pengunjung potensial terletak pada citra destinasi tersebut dalam membangun loyalitas. Oleh karena itu, loyalitas destinasi tidak dapat tercipta hanya melalui kualitas layanan (Akroush et al., 2016). Industri pariwisata terlebih dahulu perlu menciptakan citra yang positif yang dapat memenuhi harapan pengunjung. Dengan demikian, citra destinasi menjadi elemen kunci dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas destinasi.

Seiring dengan kebutuhan untuk menciptakan pengalaman yang berkesan, teknologi telah muncul sebagai kekuatan pendorong utama bagi destinasi wisata (Kuflik et al., 2015). Wisatawan kini menggunakan berbagai perangkat, seperti ponsel pintar dan tablet, untuk merencanakan perjalanan, menikmati destinasi, dan membagikan pengalaman mereka setelah kembali dari destinasi tersebut (Wang et al., 2016). Di era digital saat ini, teknologi seluler memungkinkan wisatawan mengakses informasi kapan saja dan di mana saja. Melalui teknologi ini, mereka dapat menyesuaikan pengalaman perjalanan mereka serta membagikannya secara langsung saat masih berada di destinasi wisata (Neuhofer et al., 2012). Teknologi seluler juga membantu wisatawan dalam mencari dan memproses informasi, serta mempermudah

berbagi informasi dengan orang lain. Selain itu, wisatawan dapat tetap terhubung dengan wisatawan lain dan menemukan peluang perjalanan baru (da Costa Liberato et al., 2018). Bagi banyak wisatawan, teknologi ini memberikan kesempatan untuk berpartisipasi dalam berbagai aktivitas di destinasi dan berkontribusi dalam membentuk pengalaman mereka sendiri (Prebensen et al., 2013). Dalam konteks ini, teknologi seluler berperan dalam penciptaan bersama (*co-creation*) pengalaman wisata yang berharga dengan dukungan teknologi (Tussyadiah & Fesenmaier, 2009). Seperti yang dikemukakan oleh Neuhofer et al. (2012), teknologi informasi dan komunikasi tidak hanya mempertemukan wisatawan dengan destinasi, tetapi juga meningkatkan pengalaman perjalanan mereka dalam berbagai aspek, baik dari segi waktu maupun ruang.

Seiring dengan perkembangan teknologi, sistem informasi dalam industri pariwisata juga semakin canggih. Sistem informasi pintar hadir sebagai solusi yang lebih inovatif dibandingkan sistem informasi pariwisata konvensional, dengan memanfaatkan kecerdasan buatan, analisis data *real-time*, serta personalisasi berbasis preferensi wisatawan (Tavitiyaman et al., 2021). Dalam dunia pariwisata yang dinamis, informasi terus berubah dan harus dapat diakses dengan mudah di berbagai ekosistem pariwisata. Karena produk pariwisata bersifat tidak berwujud, kebutuhan akan informasi yang akurat dan relevan menjadi semakin tinggi (Ramos, 2010). Oleh karena itu, sistem informasi pintar memainkan peran penting dalam mengelola, menyajikan, dan mendistribusikan informasi yang tidak hanya membantu wisatawan dalam

pengambilan keputusan tetapi juga meningkatkan pengalaman wisata mereka secara keseluruhan. Selain memberikan pengalaman yang berkesan, penggunaan sistem informasi pintar juga berpotensi mempengaruhi citra destinasi yang dipersepsikan oleh wisatawan. Hubungan antara atribut pariwisata pintar dan citra destinasi telah banyak diteliti dalam literatur. Citra destinasi dipengaruhi oleh informasi perjalanan yang tersedia, seperti atraksi lokal, atraksi budaya, aktivitas luar ruangan, serta harga yang ditampilkan di platform digital (Jeong et al., 2012). Kim et al. (2017) juga menunjukkan bahwa kualitas informasi pariwisata di media sosial berpengaruh terhadap citra destinasi, di mana relevansi, kelengkapan, dan desain platform digital berkontribusi terhadap citra kognitif, sementara nilai tambah dan daya tarik informasi mempengaruhi citra afektif wisatawan. Studi Xia et al. (2018) menegaskan bahwa efektivitas situs web DMO (*Destination Marketing Organization*) dalam aspek navigasi, konten, dan aksesibilitas berkontribusi pada peningkatan persepsi kegunaan, pengalaman daring, serta citra destinasi secara keseluruhan. Lebih lanjut, temuan Tavitiyaman et al. (2021) mengungkapkan bahwa sistem informasi pintar, seperti tersedianya Wi-Fi gratis dan kode QR, meningkatkan citra positif destinasi wisata. Hal ini sejalan dengan studi da Costa Liberato et al. (2018) yang menyatakan bahwa akses internet menjadi kebutuhan penting bagi wisatawan saat bepergian dan mencari informasi. Berdasarkan temuan-temuan tersebut, atribut pariwisata pintar, termasuk sistem informasi pintar, berperan penting dalam membentuk citra destinasi yang dipersepsikan wisatawan. Elemen-elemen seperti

tersedianya akses Wi-Fi gratis, peta digital, sistem pembayaran daring, serta informasi layanan dan produk wisata yang mudah diakses berkontribusi terhadap pengalaman wisata yang lebih berkesan. Ketika wisatawan mendapatkan manfaat langsung dari sistem informasi pintar dalam proses perjalanan mereka, pengalaman yang berkesan tersebut akan membentuk citra destinasi yang lebih baik (Sharma & Nayak, 2019).

Kualitas layanan yang dirasakan dan penggunaan TIK berbasis sistem informasi pintar yang didasarkan pada pengalaman perjalanan, dapat berperan juga dalam pembentukan citra destinasi (Kayat & Abdul Hai, 2014). Akroush et al. (2016) menyatakan bahwa kualitas layanan berkontribusi pada pemenuhan kebutuhan wisatawan. Ketika kebutuhan ini terpenuhi, wisatawan cenderung mengasosiasikan destinasi tersebut dengan pengalaman yang memuaskan, sehingga membentuk citra yang positif terhadap destinasi tersebut. Citra destinasi sangat dipengaruhi oleh pengalaman wisata. Saat wisatawan mengunjungi suatu destinasi, mereka mendapatkan informasi baru secara langsung, yang seringkali lebih kuat dibandingkan informasi sekunder yang diterima sebelum kunjungan, misalnya informasi dari mulut ke mulut atau komunikasi pemasaran (Li et al., 2021). Informasi yang diperoleh secara langsung tersebut dapat membuat persepsi wisatawan terhadap destinasi menjadi lebih jelas, konsisten, dan akurat dibandingkan persepsi yang terbentuk sebelum kunjungan (Chi & Qu, 2008; Chiu et al., 2014; Smith et al., 2015). Beberapa penelitian telah memberikan wawasan mengenai hubungan antara pengalaman dan citra destinasi pasca perjalanan. Misalnya,

Prayag et al. (2017) menemukan bahwa pengalaman emosional (seperti kegembiraan dan cinta) secara positif mempengaruhi citra destinasi. Lebih lanjut, nostalgia (sejenis pengalaman emosional) secara positif mempengaruhi citra destinasi (Akgün et al., 2020). Terakhir, Tan (2017) menemukan bahwa pengalaman *escapism*, estetika, hiburan, dan edukasi secara positif mempengaruhi citra destinasi. Oleh karena itu, destinasi wisata perlu memberikan pengalaman yang berkesan bagi wisatawan untuk membangun citra destinasi yang positif.

Pengalaman yang berkesan tidak hanya berkontribusi pada citra destinasi, tetapi juga dapat mempengaruhi loyalitas wisatawan terhadap destinasi tersebut. Oleh karena itu, memahami dan mempertahankan ingatan kenangan positif wisatawan dianggap sebagai keunggulan kompetitif dalam industri pariwisata kontemporer (Kim et al., 2012; Zhang et al., 2018). Ketika wisatawan memiliki pengalaman yang berkesan dan kenangan yang positif, mereka cenderung mengembangkan perasaan emosional terhadap destinasi tersebut. Hubungan ini dapat menjadi fondasi untuk membangun loyalitas. Souki et al. (2023) berpendapat bahwa selama proses keputusan pembelian, konsumen mencari informasi baik dari sumber internal (kenangan atau pengalaman) maupun eksternal (media dan pengaruh kelompok), dan sumber internal biasanya merupakan sumber informasi pertama yang digunakan oleh konsumen untuk keputusan pembelian mereka. Sthapit & Coudounaris (2018) menegaskan bahwa pengalaman adalah sumber informasi yang paling penting bagi seorang individu ketika membuat keputusan untuk berkunjung kembali

dan menyebarkan informasi mulut ke mulut. Dalam pariwisata, studi empiris telah melaporkan bahwa pengalaman wisata yang berkesan secara positif mempengaruhi niat perilaku individu di masa depan seperti kunjungan ulang dan komunikasi mulut ke mulut (Kim et al., 2012; Kim & Ritchie, 2014). Marschall (2012) menyatakan bahwa wisatawan cenderung untuk mengunjungi kembali sebuah destinasi yang memberikan pengalaman mengesankan. Yu et al. (2019) juga menemukan bahwa wisatawan berniat untuk mengunjungi kembali destinasi yang memiliki kenangan indah dan positif. Kemudian, Adongo et al. (2015) menyatakan bahwa pengalaman kuliner lokal yang berkesan mempengaruhi kepuasan dan niat wisatawan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Lebih lanjut, Barnes et al. (2016) dan Kim et al. (2012) juga mengungkapkan bahwa pengalaman yang diingat dalam jangka waktu yang lama memiliki dampak terkuat terhadap niat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa menciptakan pengalaman yang berkesan merupakan salah satu kunci dalam menciptakan loyalitas wisatawan terhadap destinasi.

Sebagai bagian dari proses menciptakan loyalitas wisatawan, citra destinasi juga memainkan peran yang penting. Citra destinasi diakui secara luas sebagai faktor yang mempengaruhi proses pengunjung dalam memilih destinasi tertentu (Fakeye & Crompton, 1991). Telah diakui bahwa citra yang dipersepsikan oleh wisatawan terhadap suatu destinasi memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan mereka, pemilihan destinasi, evaluasi pasca perjalanan, dan perilaku di masa depan (Baloglu & McCleary, 1999;

Echtner & Ritchie, 1991; Gallarza et al., 2002). Pengetahuan tentang citra yang dimiliki wisatawan terhadap destinasi akan meningkatkan prediktabilitas loyalitas wisatawan. Wisatawan yang memiliki citra positif terhadap destinasi lebih cenderung untuk berkunjung kembali dan merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini sejalan dengan beberapa penelitian yang berpendapat bahwa aspek loyalitas destinasi seperti niat untuk mengunjungi kembali dan merekomendasikan destinasi kepada orang lain dapat dipengaruhi oleh citra yang dipersepsikan tentang destinasi tersebut (Assaker & Hallak, 2013; Chiu et al., 2016; Prayag & Ryan, 2012; Qu et al., 2011). Selain itu, citra keseluruhan destinasi yang merupakan gabungan dari citra kognitif, afektif, dan unik berperan penting dalam mempengaruhi niat wisatawan untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan destinasi tersebut (Alcañiz et al., 2005; Zhang et al., 2014). Oleh karena itu, citra destinasi berperan penting dalam menciptakan loyalitas wisatawan.

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas Layanan Destinasi berpengaruh positif terhadap Pengalaman Wisata yang Berkesan

H2: Kualitas Layanan Destinasi berpengaruh positif terhadap Citra Destinasi

H3: Sistem Informasi Pintar berpengaruh positif terhadap Pengalaman Wisata yang Berkesan

H4: Sistem Informasi Pintar berpengaruh positif terhadap Citra Destinasi

H5: Pengalaman Wisata yang Berkesan berpengaruh positif terhadap Citra Destinasi

H6: Pengalaman Wisata yang Berkesan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Destinasi

H7: Citra Destinasi berpengaruh positif terhadap Loyalitas Destinasi

H8: Pengalaman Wisata yang Berkesan memediasi hubungan antara Kualitas Layanan Destinasi terhadap Loyalitas Destinasi

H9: Citra Destinasi memediasi hubungan antara Kualitas Layanan Destinasi terhadap Loyalitas Destinasi

H10: Pengalaman Wisata yang Berkesan memediasi hubungan antara Sistem Informasi Pintar terhadap Loyalitas Destinasi

H11: Citra Destinasi memediasi hubungan antara Sistem Informasi Pintar terhadap Loyalitas Destinasi

H12: Pengalaman Wisata yang Berkesan dan Citra Destinasi memediasi hubungan antara Kualitas Layanan Destinasi terhadap Loyalitas Destinasi

H13: Pengalaman Wisata yang Berkesan dan Citra Destinasi memediasi hubungan antara Sistem Informasi Pintar terhadap Loyalitas Destinasi