

PILAR-PILAR PARIWISATA TANGGUH



Dr. Tonny Hendratono, S.E., M.M., CHE.

Prof. Dr. Ir. Sugiarto, M.Sc., CHE.

Dr. Dwiyono Rudi Susanto, SE., MM., M.Par.

Dr. Moch. Nur Syamsu, S.Pt., M.Par., CHE., CGSP

PILAR-PILAR PARIWISATA TANGGUH

Sanksi Pelanggaran Pasal 113
Undang-Undang No. 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
3. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
4. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

PILAR-PILAR PARIWISATA TANGGUH

Dr. Tonny Hendratono, S.E., M.M., CHE.

Prof. Dr. Ir. Sugiarto, M.Sc., CHE.

Dr. Dwiyono Rudi Susanto, SE., MM., M.Par.

Dr. Moch. Nur Syamsu, S.Pt., M.Par., CHE., CGSP.



PILAR-PILAR PARIWISATA TANGGUH

**Diterbitkan pertama kali oleh Penerbit Arta Media Nusantara
Hak cipta dilindungi oleh undang-undang *All Rights Reserved*
Hak penerbitan pada Penerbit Arta Media Nusantara
Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi
buku ini tanpa seizin tertulis dari Penerbit**

**Anggota IKAPI
NO.265/JTE/2023**

Cetakan Pertama: April 2026
Unesco (15,5 cm x 23 cm)

ISBN:
978-634-7539-69-4

Penulis:
Dr. Tonny Hendratono, S.E., M.M., CHE.
Prof. Dr. Ir. Sugiarto, M.Sc., CHE.
Dr. Dwiyono Rudi Susanto, SE., MM., M.Par.
Dr. Moch. Nur Syamsu, S.Pt., M.Par., CHE., CGSP.

Desain Cover:
Privat Lespanglo

Tata Letak:
Fadhilah Larasanti

Diterbitkan Oleh:
Penerbit Arta Media Nusantara

Jalan Kebocoran, Gang Jalak No. 52, Karangsalam Kidul,
Kedungbanteng, Banyumas, Jawa Tengah
Email: artamediantara.co@gmail.com
Website: <http://artamedia.co/>
Whatsapp : 081-392-189-880

Kata Pengantar

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga buku yang berjudul *Pilar-Pilar Pariwisata Tangguh* ini dapat diselesaikan dan dihadirkan bagi Pembaca. Pada kesempatan ini kami menghaturkan terima kasih kepada segenap keluarga besar Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarukmo Yogyakarta atas dukungannya hingga terbitnya buku ini. Tak lupa kami juga mengucapkan terima kasih kepada Penerbit Arta Media, terkhusus kepada tim yang berkenan memberi kesempatan untuk penerbitan buku ini.

Buku ini hadir dalam momentum penting perkembangan keilmuan pariwisata di Indonesia, khususnya setelah pengakuan resmi Pariwisata sebagai disiplin ilmu tersendiri pada tahun 2008 melalui penetapan klasifikasi bidang ilmu dalam sistem pendidikan tinggi nasional. Pengakuan tersebut menandai babak baru bahwa pariwisata tidak lagi dipandang semata sebagai praktik industri, melainkan sebagai ranah akademik yang memiliki ontologi, epistemologi, aksiologi dan metodologi yang khas. Sejak pengakuan tersebut, kajian pariwisata di Indonesia berkembang semakin dinamis, baik dari sisi teoritis maupun empiris. Pariwisata dewasa ini tidak lagi dapat dipahami semata sebagai aktivitas perjalanan, melainkan sebagai suatu sistem yang terintegrasi antara destinasi, pelaku usaha, masyarakat lokal, dan wisatawan. Berbagai pendekatan multidisipliner berkontribusi dalam memperkaya khazanah ilmu pariwisata dan kokohnya terapannya. Dengan demikian konsep pariwisata tangguh menjadi fondasi penting untuk memastikan keberlanjutan dan daya saing destinasi dalam jangka panjang.

Buku ini disusun untuk memperkuat konstruksi teoretik mengenai pilar-pilar pariwisata tangguh, sebagai respons atas dinamika industri pariwisata yang semakin kompleks, kompetitif,

dan rentan terhadap berbagai disrupsi, baik krisis kesehatan global, perubahan minat pasar, tekanan ekonomi, hingga tantangan sosial dan lingkungan. Buku ini menempatkan resiliensi destinasi wisata sebagai salah satu pilar utama yang memungkinkan destinasi untuk beradaptasi, bertahan, dan bangkit dari berbagai guncangan. Dalam buku ini juga diulas tentang kepuasan wisatawan sebagai determinan utama terbentuknya loyalitas wisatawan yang terefleksikan dalam niat kunjung ulang, perilaku kunjungan ulang, serta niat merekomendasikan yang diperkuat melalui praktik getok tular, baik secara konvensional maupun digital. Di era konektivitas dan media sosial, rekomendasi wisatawan menjadi salah satu aset strategis destinasi wisata dalam membangun reputasi dan daya tarik pasar. Lebih lanjut, dimensi harga terpersepsi dalam pariwisata juga dibahas sebagai bagian dari persepsi nilai yang memengaruhi evaluasi keseluruhan wisatawan terhadap pengalaman yang diperoleh. Harga dipahami bukan sekadar sebagai biaya moneter, melainkan sebagai pertimbangan rasional dan emosional atas manfaat yang dirasakan. Dalam kerangka ini, konsep pengalaman wisata berkesan menjadi sentral, karena pengalaman yang berkesan terbukti memperkuat kepuasan, mendorong loyalitas, serta meningkatkan kemungkinan kunjungan ulang dan rekomendasi positif. Dengan mengintegrasikan berbagai konsep tersebut, paparan dalam buku ini berupaya menegaskan bahwa pariwisata tangguh dibangun melalui sinergi antara penguatan sistem destinasi dan pengelolaan pengalaman wisatawan. Pendekatan ini sejalan dengan perkembangan ilmu pariwisata pasca-pengakuan tahun 2008, yang menuntut landasan teoretik yang kokoh sekaligus relevansi praktis bagi pengembangan industri dan kebijakan publik.

Buku yang disusun dengan pendekatan konseptual dan aplikatif ini ditujukan bagi mahasiswa, akademisi, peneliti, pengelola destinasi, pelaku industri, serta pemangku kepentingan yang memiliki perhatian terhadap pengembangan pariwisata Indonesia yang adaptif, inklusif, dan berkelanjutan. Setiap bab

dalam buku ini dirancang sedemikian rupa untuk menunjukkan bahwa pilar-pilar pariwisata tangguh saling berkaitan dan membentuk suatu ekosistem yang utuh, bahwa daya saing destinasi wisata dibangun melalui pengelolaan pengalaman, persepsi nilai, serta hubungan jangka panjang dengan wisatawan.

Terlepas dari segala kekurangannya, Penulis berharap buku ini dapat memberikan manfaat dan menjadi bagian dari upaya kolektif dalam membangun pariwisata Indonesia yang tangguh, berdaya saing global, serta tetap berakar pada nilai-nilai lokal dan keberlanjutan.

Yogyakarta, 11 Maret 2026

Penulis

Daftar Isi

KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
BAB 1 KETAHANAN DESTINASI WISATA	1
A. Tokoh-tokoh penting dalam Perkembangan Konsep Resiliensi	2
B. Adaptasi Konsep Resiliensi ke Resiliensi Destinasi Wisata	3
C. Peran <i>Supply</i> dan <i>Demand</i> dalam Industri Pariwisata	6
D. Resiliensi Destinasi dan Peranannya dalam Menjamin <i>Demand</i> dan <i>Supply</i>	8
E. Peran Resiliensi destinasi wisata	9
F. Faktor-Faktor Penentu Resiliensi Destinasi Wisata	12
G. Loyalitas Wisatawan sebagai Determinan Utama Resiliensi Destinasi Wisata	13
BAB 2 LOYALITAS WISATAWAN	16
A. Loyalitas Pelanggan	16
B. Dari Loyalitas Pelanggan ke Loyalitas Wisatawan	23
C. Loyalitas Wisatawan	23
D. Determinan Loyalitas Wisatawan	26
E. Menciptakan Loyalitas Wisatawan	28
F. Loyalitas Wisatawan sebagai Pilar Pariwisata Tangguh	29
BAB 3 KEPUASAN WISATAWAN	31
A. Kepuasan Pelanggan	31
B. Berbagai Perspektif dalam menjelaskan kepuasan pelanggan	32
C. Peran Strategik Kepuasan Pelanggan	37
D. Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan	38
E. Metode pengukuran kepuasan pelanggan	40
F. Determinan Kepuasan Pelanggan	41
G. Dari Kepuasan Pelanggan ke Kepuasan Wisatawan	41
H. Kepuasan Wisatawan Sebagai Pilar Pariwisata Tangguh	42
BAB 4 GETOK TULAR	44
A. Peran <i>Word of Mouth</i> dalam Pemasaran	45

B.	Perkembangan Menuju Electronic Word of Mouth.....	46
C.	Kontribusi Strategis <i>Word of Mouth</i> dalam pariwisata.....	47
D.	Determinan Word of Mouth	49
E.	<i>Word of Mouth</i> dan Loyalitas Wisatawan	50
F.	Implikasi bagi Pengelolaan Destinasi.....	51
G.	<i>Word of Mouth</i> sebagai Pilar Pariwisata Tangguh	52
BAB 5 NIAT UNTUK MEREKOMENDASIKAN.....		53
A.	Akar konseptual, model kepuasan dan perilaku purna-pembelian	54
B.	Peralihan dari konsep ke pengukuran (1990-an ke 2000-an)	57
C.	Kesamaan dan Perbedaan <i>Word of Mouth</i> dan <i>Intention to Recommend</i>	57
D.	<i>Intention to Recommend</i> dalam Pariwisata	60
E.	Determinan <i>Intention to recommend</i>	63
F.	Kontribusi <i>Intention to Recommend</i> dalam industri pariwisata.....	64
G.	Implikasi bagi Pengelolaan Destinasi Wisata.....	66
H.	<i>Intention to recommend</i> sebagai Pilar Pariwisata Tangguh.....	67
BAB 6 NIAT & REALISASI KUNJUNG ULANG.....		68
A.	<i>Intention to revisit</i>	68
B.	Adaptasi konsep <i>intention to repurchase</i>	69
C.	Asal Konseptual: Teori <i>Behavioral Intentions</i>	72
D.	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Intention to Revisit</i>	75
E.	Peran Strategis Konsep <i>Intention to Revisit</i> dalam Pariwisata.....	76
F.	<i>Intention to Revisit</i> dan <i>Revisit</i> dalam Pariwisata.....	79
G.	Strategi Merealisasikan <i>Revisit Intention</i> menjadi <i>Revisit</i> dalam Pariwisata	81
H.	<i>Intention to revisit</i> dan <i>revisit</i> sebagai Pilar Pariwisata Tangguh.....	84
BAB 7 Harga Terpersepsi Dalam Pariwisata		86
A.	Konsep <i>Perceived Price</i>	87
B.	Faktor-Faktor yang Memengaruhi <i>Perceived Price</i>	88
C.	<i>Perceived Price</i> dari sudut pandang Wisatawan	91
D.	Strategi Pengelolaan <i>Perceived Price</i> dalam Pariwisata	94
E.	<i>Perceived price</i> sebagai Pilar Pariwisata Tangguh.....	95
BAB 8 Pengalaman Wisata Yang Berkesan.....		97
A.	Konsep <i>Memorable Tourism Experience</i>	98
B.	Dimensi Pembentuk <i>Memorable Tourism Experience</i>	99

C.	Faktor-Faktor yang Memengaruhi <i>Memorable Tourism Experience</i>	100
D.	Implikasi <i>Memorable Tourism Experience</i> terhadap Perilaku Wisatawan	101
E.	Kontribusi bagi pengelola destinasi wisata	103
F.	<i>Memorable Tourism Experience</i> sebagai salah satu pilar pariwisata tangguh	107
DAFTAR PUSTAKA		108
PROFIL PENULIS.....		126

BAB 1

Ketahanan Destinasi Wisata

Topik tentang ketahanan¹ atau resiliensi (*resilience*) merupakan topik yang menarik untuk dikaji dan didalami karena konsep resiliensi ini berada di persimpangan banyak disiplin ilmu, seperti halnya disiplin ilmu psikologi, manajemen, pendidikan, kesehatan, kebencanaan, hingga pariwisata. Konsep ketahan atau resiliensi memperoleh banyak sorotan dari berbagai kalangan karena menjawab pertanyaan mendasar mengapa sebagian individu, organisasi, atau destinasi wisata mampu bangkit dan bahkan berkembang setelah krisis?. Ulasan tentang resiliensi menjadi menarik karena konsep ini relevan dengan kondisi dunia yang tidak pasti, multidisipliner dan aplikatif, menggeser paradigma dari kerentanan ke kekuatan, berdampak langsung pada kebijakan dan praktik, terus berkembang secara teoretis serta strategis bagi keberlanjutan masa depan.

¹ Pada buku ini penggunaan istilah ketahanan akan seringkali digantikan penulisannya dengan istilah resiliensi

A. Tokoh-tokoh penting dalam Perkembangan Konsep Resiliensi

Norman Garmezy merupakan salah satu pionir utama dalam riset terkait resiliensi. Artikel awal Garmezy (1970) yang dipublikasikan dalam jurnal ilmiah psikologi sering dianggap sebagai penelitian pertama yang menerapkan pendekatan epidemiologi untuk mengeksplorasi resiliensi pada anak-anak yang berisiko mengalami hasil perkembangan buruk namun menunjukkan adaptasi positif. Kontribusi Garmezy, N (1970) menjadi dasar awal penelitian resiliensi dalam psikologi perkembangan. Penelitian Garmezy, N. (1970) ini selanjutnya membuka jalan bagi riset resiliensi yang lebih luas dalam psikologi perkembangan dan psikopatologi.

Tokoh penting lainnya yang juga sering disebut sebagai pencetus utama konsep resiliensi dalam psikologi adalah Emmy E. Werner sehubungan penggunaan istilah resiliensi psikologis dan definisi empirisnya dalam riset longitudinal. Werner dianggap sebagai salah satu pionir utama yang mulai menggunakan istilah resiliensi psikologis tersebut dalam penelitian psikologis pada tahun 1970-an. Werner melakukan studi longitudinal terhadap anak-anak di Kauai, Hawai'i, yang menunjukkan bahwa beberapa anak mampu berkembang secara positif meskipun mengalami kondisi risiko tinggi (seperti halnya kemiskinan dan gangguan keluarga). Werner mengaitkan resiliensi dengan kemampuan individu untuk menghadapi dan pulih dari tekanan hidup berdasarkan pengalaman empirisnya (Werner, E. E., 1995).

Selain Garmezy dan Werner dikenal juga Jack Block yang memakai istilah *ego-resiliency* lebih awal di bidang teori kepribadian. Jack Block dicatat sebagai orang pertama yang menggunakan istilah "*ego-resiliency*" dalam disertasi doktoralnya pada tahun 1950. Jack Block menggambarkan "*ego-resiliency*" sebagai kemampuan untuk menyesuaikan kontrol diri secara fleksibel tergantung pada konteks stres internal maupun eksternal.

Dalam kaitannya dengan bidang pariwisata, resiliensi dianggap sebagai konsep yang strategis untuk masa depan yang menjadi pilar utama bagi terbentuknya pariwisata tangguh dan berkelanjutan. Resiliensi menjadi konsep kunci dalam pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*), tata kelola risiko (*risk governance*), keberlangsungan organisasi (*organizational survival*) di era yang sarat perubahan iklim, perubahan mendasar akibat teknologi digital (*digital disruption*), serta semakin meningkatnya ketidakpastian global. Karena itu, resiliensi bukan sekadar konsep akademik, tetapi merupakan fondasi bagi pembangunan jangka panjang (Lew, A. A., *et al.*, 2016).

B. Adaptasi Konsep Resiliensi ke Resiliensi Destinasi Wisata

Dalam ranah destinasi wisata, Resiliensi destinasi wisata didefinisikan sebagai kemampuan destinasi wisata untuk mengantisipasi, menyerap, bertahan, beradaptasi, dan pulih dari gangguan seperti bencana alam, krisis kesehatan, krisis kesehatan, instabilitas politik, perubahan iklim, fluktuasi pasar, guncangan ekonomi, maupun gangguan dipicu oleh penyebab-penyebab lainnya (Ghaderi *et al.*, 2015). Resiliensi destinasi wisata merepresentasikan kapasitas destinasi wisata untuk beradaptasi, merespons, dan pulih cepat dari gangguan, baik jangka pendek maupun jangka panjang (Cochrane, 2010; Lew *et al.*, 2016). Destinasi wisata yang memiliki resiliensi tidak akan kehilangan fungsi utamanya sebagai sistem pariwisata meskipun diterpa oleh berbagai gangguan. Oleh karena itu Resiliensi destinasi wisata ini menjadi pilar utama pariwisata tangguh (*tourism resilience*) karena menyangkut keberlanjutan jangka panjang, daya saing, serta kesejahteraan masyarakat local (Becken, S., & Khazai, B. (2017).

Secara konseptual, pariwisata tangguh berdiri di atas tiga fondasi utama, yaitu ketahanan struktural (infrastruktur & sistem manajemen risiko), ketahanan sosial (modal sosial & partisipasi

masyarakat) dan ketahanan ekonomi dan tata kelola (diversifikasi dan kebijakan adaptif). Tanpa resiliensi, keberlanjutan destinasi wisata hanya menjadi konsep normatif. Dengan adanya resiliensi, keberlanjutan destinasi wisata menjadi lebih nyata. Dengan kata lain, tanpa resiliensi tidak ada pariwisata yang benar-benar tangguh (Biggs, D., Hall, C. M., & Stoeckl, N. (2012). Resiliensi destinasi wisata menjadi pilar pariwisata tangguh karena:

1. Destinasi wisata adalah sistem kompleks yang rentan terhadap guncangan.
2. Resiliensi memungkinkan adaptasi, inovasi, dan transformasi pascakrisis.
3. Resiliensi meningkatkan daya saing dan reputasi global.
4. Resiliensi melindungi kesejahteraan masyarakat lokal.
5. Resiliensi memperpanjang siklus hidup destinasi.

Resiliensi destinasi wisata mencakup kemampuan destinasi wisata untuk mengantisipasi, menyerap dampak krisis, beradaptasi, mengelola risiko, melakukan transformasi struktural dan pulih dari berbagai gangguan hingga lebih kuat menjaga keberlanjutan pasar wisata. (Becken & Khazai, 2017). Resiliensi destinasi wisata merujuk pada kemampuan destinasi wisata untuk mengantisipasi krisis melalui perencanaan yang matang, merespons dengan cepat saat gangguan terjadi, beradaptasi dengan perubahan kondisi pasar dan lingkungan serta pulih kembali ke kondisi yang lebih baik (*bounce-back*) atau lebih kuat (*bounce-forward*).

Biggs *et al.* (2012) menekankan bahwa resiliensi pariwisata mencakup aspek sosial, ekonomi, lingkungan, serta tata kelola destinasi, dengan penjelasan konseptual dan akademik sebagai berikut:

1. Destinasi wisata merupakan Sistem Kompleks dan Rentan

Menurut C. Michael Hall, destinasi wisata merupakan sistem kompleks adaptif yang terdiri atas aktor (pemerintah,

pelaku usaha, wisatawan, masyarakat), infrastruktur, lingkungan, serta kebijakan yang saling terhubung (Hall, C. M., Prayag, G., & Amore, A. (2018). Gangguan pada satu komponen dapat memicu efek domino pada keseluruhan sistem. Resiliensi menjadi pilar karena destinasi wisata tidak hanya menghadapi risiko tunggal, tetapi ancaman majemuk (*multiple hazards*) seperti halnya bencana alam, pandemi, dan konflik sosial. Di samping itu tanpa kapasitas adaptif, destinasi wisata dapat mengalami penurunan kunjungan permanen atau kehilangan reputasi (Kim, J., Kim, M., & Badu-Baiden, F., 2021).

2. Resiliensi sebagai Landasan Keberlanjutan

Dalam perspektif keberlanjutan, Richard Butler (Butler, R. W., 1980) melalui konsep *Tourism Area Life Cycle (TALC)* menjelaskan bahwa destinasi memiliki fase eksplorasi hingga stagnasi dan penurunan. Resiliensi destinasi wisata memungkinkan destinasi melakukan pembaharuan (rejuvenasi), berinovasi pascakrisis, serta menghindari penurunan (*decline*) permanen. Dengan demikian, resiliensi adalah mekanisme regeneratif dalam siklus hidup destinasi.

3. Pembelajaran dari Krisis Global (COVID-19)

Pandemi COVID-19 menunjukkan bahwa destinasi wisata dengan diversifikasi pasar, tata kelola kolaboratif, digitalisasi layanan, serta dukungan kebijakan adaptif, lebih cepat pulih dibanding destinasi wisata yang tidak memiliki strategi resiliensi (Gössling, Scott, & Hall, 2020). Hal ini memperkuat argumen bahwa resiliensi bukan sekadar kemampuan bertahan, tetapi juga kemampuan bertransformasi (*transformative resilience*).

4. Resiliensi Meningkatkan Daya Saing Destinasi

Menurut Ritchie & Jiang (2019), manajemen krisis dan risiko merupakan komponen strategis dalam meningkatkan

kepercayaan wisatawan, keamanan destinasi dan reputasi global. Destinasi wisata yang mampu mengelola krisis dengan baik cenderung memiliki *brand image* yang lebih kuat, sehingga resiliensi menjadi bagian dari keunggulan kompetitif.

5. Perlindungan Sosial dan Ekonomi Masyarakat Lokal

Resiliensi destinasi juga berkaitan dengan ketahanan ekonomi UMKM pariwisata, diversifikasi mata pencaharian, serta keterlibatan komunitas dalam pengambilan keputusan. Biggs, Hall, & Stoeckl (2012) menekankan bahwa resiliensi berbasis komunitas (*community-based resilience*) memperkuat kemampuan destinasi wisata menghadapi perubahan eksternal. Dengan demikian, resiliensi tidak hanya bersifat struktural, tetapi juga sosial dan kelembagaan.

C. Peran *Supply* dan *Demand* dalam Industri Pariwisata

Dalam industri pariwisata, resiliensi pariwisata tidak terlepas dari peran *supply* dan *demand*. Pariwisata adalah sektor ekonomi global yang memiliki pertumbuhan cepat namun sekaligus sangat sensitif terhadap perubahan kondisi eksternal, seperti ekonomi global, teknologi, kebijakan pemerintah negara lain, kebijakan pemerintah, dan kondisi sosial budaya. Dua fondasi utama dalam analisis pasar pariwisata adalah penawaran destinasi (*supply*) dari pihak pemilik dan/atau pengelola bisnis pariwisata serta permintaan wisatawan (*demand*). Keduanya merupakan fondasi yang membentuk dinamika pasar wisata dan mempengaruhi arus kunjungan serta struktur ekonomi destinasi (Cooper *et al.*, 2020). Industri pariwisata merupakan sektor dinamis yang sangat dipengaruhi oleh keseimbangan antara *supply* dan *demand*.

Supply pariwisata terdiri dari atraksi, amenitas, aksesibilitas, sumber daya manusia (SDM), layanan, dan infrastruktur pendukung (Mill & Morrison, 2019). Kinerja *supply* yang berkualitas tinggi meningkatkan persepsi destinasi, daya saing, dan daya tarik wisatawan. Komponen *supply* yang kuat memiliki kemampuan meningkatkan kepuasan wisatawan, menghasilkan getok tular (*word of mouth*) yang positif, memperkuat kesetiaan (loyalitas) wisatawan terhadap destinasi wisata serta meningkatkan niat berkunjung ulang (*intention to revisit*). Dengan demikian, *supply* dan kinerjanya berperan sebagai penggerak sekaligus penentu keberhasilan *demand*.

Demand dalam pariwisata merujuk pada keinginan dan kemampuan wisatawan untuk melakukan perjalanan ke suatu destinasi (Song & Lin, 2010). *Demand* dari pihak wisatawan memengaruhi perencanaan kapasitas, layanan, dan investasi destinasi dari pihak *supply*. *Demand* berperan strategis dalam pariwisata dalam menentukan volume kunjungan dan arus pendapatan, menjadi dasar perencanaan pembangunan destinasi, memotivasi pengembangan produk dan inovasi layanan bisnis pariwisata hingga memengaruhi pemasaran, promosi, dan kebijakan sektor pariwisata. *Demand* yang kuat mendorong investasi dan pertumbuhan destinasi, sementara penurunan *demand* lazim berujung pada krisis ekonomi pariwisata.

Pariwisata merupakan industri dengan interaksi dua arah antara *supply* dan *demand*. Di satu sisi, *supply* memengaruhi *demand* melalui peningkatan kualitas pengalaman, aksesibilitas, dan citra destinasi. Di sisi lain, *demand* memengaruhi *supply* melalui dorongan ekspansi, inovasi, dan pembangunan fasilitas baru. Permintaan wisatawan (*demand*) menentukan aliran kunjungan, sementara penawaran destinasi wisata (*supply*) membentuk kualitas pengalaman wisata. Ketidakseimbangan *Supply* dan *Demand* dapat menyebabkan *over tourism* jika *demand* terlalu tinggi, dapat juga menyebabkan penurunan pendapatan dan stagnasi jika *demand* jatuh, pemborosan investasi jika *supply* terlalu

berlebih. Oleh karena itu perlu adanya mekanisme adaptasi destinasi yang kemudian menjadi dasar pentingnya resiliensi destinasi wisata (Becken, S., & Khazai, B., 2017).

D. Resiliensi Destinasi dan Peranannya dalam Menjamin Demand dan Supply

Pariwisata merupakan industri yang rentan terhadap berbagai bentuk gangguan, seperti pandemi global (COVID-19), perubahan iklim, bencana alam, krisis ekonomi, maupun instabilitas politik (UNWTO, 2021). Bukti-bukti di lapangan menunjukkan bahwa dinamika pariwisata rentan terhadap guncangan yang dipicu oleh krisis ekonomi, bencana, perubahan iklim, pandemi, dll. *Demand* pasar pariwisata sangat bergantung pada persepsi wisatawan terhadap keamanan, kualitas pengalaman, aksesibilitas, kualitas layanan, stabilitas ekonomi, kualitas layanan, citra destinasi yang dapat disediakan oleh sisi *supply*, nilai yang dirasakan wisatawan (Song, *et al*, 2010). Semua faktor tersebut berkaitan erat dengan kapasitas destinasi untuk membangun ketahanan yang disediakan oleh sisi *supply*, menjadikan hubungan antara resiliensi destinasi wisata dan pasar pariwisata menjadi topik strategis yang semakin relevan (Romão, J., *et al*, 2020). Oleh karena itu, konsep resiliensi destinasi wisata menjadi penting untuk memastikan keberlangsungan industri pariwisata. Resiliensi destinasi wisata menjadi faktor strategis untuk mempertahankan, memulihkan, dan memastikan keberlanjutan *demand* pasar. Destinasi wisata terus menghadapi tantangan seperti pandemi, isu keamanan, perubahan iklim, dan perubahan niat kunjung wisatawan. Oleh karena itu, resiliensi destinasi wisata diperlukan untuk menjamin keberlangsungan permintaan wisata (Lew *et al*., 2016).

E. Peran Resiliensi destinasi wisata

Resiliensi destinasi wisata tidak hanya menjadi strategi bertahan menghadapi krisis, tetapi juga merupakan faktor penting dalam mempertahankan dan meningkatkan permintaan pasar pariwisata. Destinasi yang tangguh memiliki kemampuan untuk menjaga persepsi keamanan, memperkuat citra destinasi, mempercepat pemulihan, serta membangun kepercayaan wisatawan. Dengan demikian, pembangunan resiliensi bukan hanya strategi mitigasi risiko, tetapi juga strategi pemasaran dan pengembangan destinasi (Becken, S., & Khazai, B. (2017). Peran resiliensi destinasi wisata untuk menjamin *Demand* Pasar dapat disimak dari hubungan resiliensi destinasi dan *demand* pasar pariwisata sebagai berikut:

1. Resiliensi Meningkatkan Persepsi Keamanan Wisatawan

Aspek keamanan adalah salah satu penentu terbesar bagi wisatawan dalam mengambil keputusan perjalanan wisatawan. Destinasi wisata yang memiliki sistem mitigasi risiko yang kuat, infrastruktur tangguh, dan kesiapan menghadapi bencana seyogyanya lebih mampu dalam mempertahankan permintaan wisata, terutama pascakrisis (Ritchie & Jiang, 2019). Ketika wisatawan merasa aman berkunjung ke destinasi wisata, permintaan (*demand*) akan meningkat. Resiliensi destinasi wisata menjamin keamanan dan kepercayaan wisatawan. Dalam sektor pariwisata, kepercayaan adalah faktor utama dalam permintaan pariwisata. Resiliensi destinasi wisata memastikan keamanan fisik, kesehatan, dan kenyamanan wisatawan (Jepson, A., & Sharpley, R. (2015).

2. Resiliensi Memperkuat Citra Destinasi

Citra destinasi sangat sensitif terhadap isu dan realitas krisis. Destinasi wisata yang responsif dan transparan dalam

penanganan krisis lebih cepat dalam memulihkan citra positifnya. Studi Zenker & Kock (2020) menunjukkan bahwa citra yang kuat mempercepat pemulihan *demand* setelah gangguan global seperti pandemi. Resiliensi destinasi wisata menjaga Citra Destinasi wisata yang baik yang memperkuat niat wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata (*intention to visit*). Destinasi yang memiliki resiliensi lebih mampu menjaga reputasi, sehingga *demand* relatif stabil (Jepson, A., & Sharpley, R. (2015).

3. Adaptabilitas Destinasi Menjaga Relevansi Produk Wisata

Destinasi yang memiliki resiliensi mampu menyesuaikan produk wisata, seperti *digital tourism*, protokol kebersihan, diversifikasi atraksi, inovasi layanan berbasis teknologi. Adaptasi dari sisi *supply* ini mampu menjaga dan/atau bahkan meningkatkan minat wisatawan baru dan juga wisatawan lama, sehingga berpengaruh positif terhadap permintaan (Hall *et al.*, 2018).

4. Resiliensi Memperkuat Kepercayaan Wisatawan

Aspek kepercayaan wisatawan terhadap destinasi wisata menjadi aset utama pasar pariwisata. Ketika destinasi wisata mampu menunjukkan kemampuan pulih dan menyesuaikan diri, wisatawan lebih percaya untuk melakukan kunjungan ke destinasi wisata tersebut. Kepercayaan terhadap destinasi wisata ini terbukti meningkatkan minat berkunjung kembali dan rekomendasi positif dari wisatawan (Fotiadis *et al.*, 2021), sehingga mendorong permintaan. Destinasi yang berketahanan dapat mempertahankan kepercayaan wisatawan bahkan saat terjadi bencana atau gangguan global, dengan demikian meminimalkan dampak krisis pada sisi permintaan wisata.

5. Efisiensi Pemulihan Pascakrisis Meningkatkan Kecepatan Pemulihan *Demand*

Ketika krisis berakhir, destinasi wisata yang memiliki sistem pemulihan yang kuat mampu menarik kembali wisatawan lebih cepat. Destinasi wisata yang pulih dengan cepat pascakrisis lebih mampu mengembalikan penerbangan, membuka hotel, memperbaiki infrastruktur, dan memulihkan konektivitas. Pemulihan cepat terbukti berkorelasi positif dengan pemulihan permintaan wisata (Romão *et al.*, 2020).

6. Diversifikasi Pasar Meningkatkan Ketahanan *Demand*

Destinasi yang berketahanan tidak bergantung pada satu jenis pasar atau kepada satu negara asal wisatawan (Song, H., & Lin, S., 2010). Diversifikasi segmen dan pasar internasional membantu menjaga stabilitas permintaan destinasi wisata, terutama saat terjadi krisis regional atau global (Romão *et al.*, 2020).

Paparan di atas memberi gambaran bahwa resiliensi berperan dalam siklus *supply* dan *demand*. Resiliensi menjadi pemediasi penting yang memastikan keberlanjutan interaksi *supply* dan *demand*. Resiliensi memastikan bahwa *supply* seperti atraksi, akomodasi, transportasi, dan pelayanan tetap dapat berfungsi meskipun terjadi gangguan. Resiliensi destinasi wisata menyediakan *Supply* yang Adaptif. *Supply* adaptif yang mampu mencegah kerusakan, menjaga kualitas, dampaknya adalah mempertahankan *demand* (Cooper, C., *et al.*, 2020).

Destinasi wisata dengan resiliensi yang kokoh memberlakukan manajemen krisis yang mampu mengurangi ketidakpastian dengan demikian menjaga minat wisatawan. Destinasi wisata yang berketahanan senantiasa memperhatikan dan menawarkan inovasi produk wisata untuk merespons tren baru, dengan demikian meningkatkan *demand* pascakrisis. Dengan demikian Resiliensi adalah fondasi keberlanjutan pasar pariwisata,

yang menjadi elemen kunci untuk mempertahankan dan meningkatkan *demand* pasar pariwisata. Oleh karena itu, pengelola destinasi wisata perlu fokus pada penciptaan pengalaman wisata berkualitas, keselamatan, keberlanjutan, dan relasi emosional yang kuat untuk memastikan fondasi resiliensi destinasi wisata yang berkelanjutan (Hall, *et al.*, 2018).

F. Faktor-Faktor Penentu Resiliensi Destinasi Wisata

Dari penelusuran temuan-temuan terdahulu didapatkan Faktor-Faktor Penentu Resiliensi Destinasi Wisata sebagai berikut:

1. Loyalitas Wisatawan sebagai determinan utama, yang direpresentasikan oleh Kunjungan ulang yang stabil, getok tular (WOM/e-WOM) yang positif, Komitmen jangka panjang, Ikatan emosional dengan destinasi. Loyalitas memperkuat kapasitas adaptif (*adaptive capacity*) destinasi wisata (Hall, C. M., Prayag, G., & Amore, A., 2020; Oppermann, M., 2000; Kuo, N. T., Chen, C. C., & Tseng, W. C., 2020).
2. *Good Governance* dan Manajemen Krisis. Pengelolaan destinasi yang kuat meningkatkan kesiapan menghadapi krisis. Ghaderi *et al.* (2015) menegaskan bahwa koordinasi pemangku kepentingan merupakan kunci resiliensi.
3. Diversifikasi Produk Pariwisata. Destinasi yang memiliki variasi produk, meliputi alam, budaya, buatan, lebih mampu segera pulih dari guncangan permintaan (Wang *et al.*, 2022).
4. Keterlibatan Masyarakat (*Community Engagement*). Partisipasi masyarakat lokal meningkatkan adaptasi, inovasi, dan pemulihan berbasis komunitas (Jepson & Sharpley, 2015).
5. Inovasi Digital dan Teknologi

Penggunaan teknologi seperti *e-ticketing*, *big data*, dan *platform digital* mempercepat daya tanggap terhadap perubahan pasar (Gössling, 2021).

6. *Sustainable Tourism Practices*. Praktik pariwisata berkelanjutan membantu destinasi wisata lebih memiliki ketahanan terhadap perubahan iklim dan kerusakan lingkungan (UNWTO, 2020)

G. Loyalitas Wisatawan sebagai Determinan Utama Resiliensi Destinasi Wisata

Loyalitas wisatawan merupakan unsur penting dalam memperkuat resiliensi destinasi wisata (Hall, C. M., Prayag, G., & Amore, A., 2020; Oppermann, M., 2000; Kuo, N. T., Chen, C. C., & Tseng, W. C., 2020). Dalam ranah pariwisata modern, loyalitas wisatawan mendapat perhatian besar karena mampu menjaga keberlangsungan ekonomi destinasi bahkan pada masa ketidakpastian. Selain memberikan kontribusi terhadap perekonomian, loyalitas juga memperkuat citra, modal sosial, dan adaptabilitas destinasi wisata. Loyalitas wisatawan dianggap sebagai pondasi stabilitas permintaan yang mendukung resiliensi destinasi karena wisatawan yang loyal cenderung melakukan kunjungan ulang, memberikan rekomendasi positif, dan mempertahankan hubungan jangka panjang. Kiprah loyalitas wisatawan terhadap resiliensi destinasi secara lebih rinci ditampilkan sebagai berikut:

1. Kunjungan Ulang (*Repeat Visit*) sebagai penstabil perekonomian, Menjamin Stabilitas Ekonomi Jangka Panjang

Wisatawan loyal cenderung melakukan **kunjungan ulang**, bahkan pada kondisi pascakrisis. Hal ini membantu destinasi wisata dalam mempertahankan aliran pendapatan ketika pasar umum mengalami penurunan drastis. Temuan penelitian Prayag (2020) menunjukkan bahwa loyalitas

pelanggan dapat mempercepat pemulihan pariwisata setelah krisis.

Wisatawan loyal menyediakan *revenue stream* yang relatif stabil dan berulang. Pada masa krisis ketika permintaan baru menurun, wisatawan loyal dapat menjadi penyelamat destinasi. Penelitian Kuo *et al.* (2020) menunjukkan bahwa loyalitas wisatawan meningkatkan keberlanjutan ekonomi destinasi pascakrisis.

2. Rekomendasi Positif (*Word of Mouth/e-WOM*), Memperkuat Reputasi dan Kepercayaan Publik

Dalam situasi krisis, wisatawan loyal seringkali menjadi **advokat** yang menyebarkan getok tular (*Word of Mouth (WOM)* atau *e-WOM*) positif mengenai destinasi. Dukungan ini penting untuk menjaga citra destinasi dan mempercepat pemulihan reputasi dari destinasi wisata (Zhang *et al.*, 2020). Kim *et al.* (2021) mendapati *Word of Mouth* dan *e-WOM* dari wisatawan loyal membantu memulihkan citra destinasi yang terdampak krisis, bahwa ulasan positif dari wisatawan yang puas mempercepat pemulihan destinasi dan menarik wisatawan baru lebih cepat.

3. Emotional Bonding dan Psychological Ownership

Wisatawan loyal sering merasa memiliki ikatan emosional dengan destinasi. Ikatan ini menguatkan dukungan terhadap pemulihan pascabencana serta meningkatkan partisipasi dalam kegiatan dukungan sosial (Prayag *et al.*, 2020).

4. Ketahanan Permintaan pada Masa Krisis

Loyalitas menciptakan ketahanan permintaan (*demand resilience*). Selama pandemi COVID-19, destinasi wisata dengan tingkat loyalitas tinggi mengalami penurunan kunjungan yang lebih kecil (Hall *et al.*, 2018).

5. Membangun Modal Sosial Destinasi

Loyalitas mencerminkan hubungan emosional wisatawan dengan destinasi wisata. Hubungan ini menghasilkan bentuk **modal sosial**, karena wisatawan dapat berpartisipasi dalam program pemulihan, donasi, kampanye kelestarian, atau kegiatan komunitas destinasi wisata (Lew *et al.*, 2016).

6. Meningkatkan Adaptabilitas Destinasi

Destinasi wisata dengan basis wisatawan yang loyal lebih mudah merancang inovasi atau perubahan layanan karena wisatawan memiliki kecenderungan menerima adaptasi, seperti halnya perubahan protokol kesehatan atau pola layanan baru (Hall *et al.*, 2018).

7. Mempercepat Pemulihan Pasca-Bencana

Temuan penelitian menunjukkan bahwa setelah bencana, wisatawan loyal adalah kelompok pertama yang kembali berkunjung, mendukung kebangkitan bisnis lokal, dan mendorong terjadinya pemulihan ekonomi lebih cepat (Romão *et al.*, 2020).

BAB 2

Loyalitas Wisatawan

A. Loyalitas Pelanggan

Konsep **loyalitas** dalam kajian pemasaran modern pertama kali dirumuskan secara sistematis oleh Melvin T. Copeland pada tahun 1923. Copeland membedakan perilaku pembelian konsumen ke dalam beberapa kategori, termasuk keteguhan memilih merek tertentu (*brand insistence*) yang kemudian dipahami sebagai bentuk awal dari loyalitas merek (*brand loyalty*). Gagasannya dipublikasikan dalam artikel berjudul “*Relation of Consumers’ Buying Habits to Marketing Methods*” di jurnal Harvard Business Review. Selanjutnya, pengembangan konseptual yang lebih kuat mengenai loyalitas dilakukan oleh Andrew S. C. Ehrenberg pada 1950-an dan 1960-an melalui pendekatan perilaku (*behavioral approach*), serta diperdalam oleh Jacoby & Kyner yang pada tahun 1973 mendefinisikan loyalitas sebagai respon perilaku yang bersifat non-acak, terungkap sepanjang waktu, dan merupakan fungsi dari proses psikologis. Artikel Jacoby, Jacob & Kyner, David B (1973) yang berjudul “*Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior*” diterbitkan di Journal of Marketing Research dan menjadi tonggak penting dalam pemisahan antara pembelian ulang dan loyalitas sejati. Dengan demikian, secara historis Melvin T. Copeland (1923) sering diakui sebagai pencetus awal konsep

loyalitas dalam literatur pemasaran, sedangkan Jacoby & Kyner (1973) memperjelas dimensi konseptualnya secara akademik.

Artikel Jacoby, Jacob & Kyner, David B (1973) dianggap sebagai artikel yang mendefinisikan secara sistematis dan konseptual apa itu loyalitas merek (*brand loyalty*) yang kemudian menjadi dasar teori loyalitas pelanggan secara umum. Jacoby & Kyner (1973) membedakan antara perilaku pembelian ulang (*repeat purchasing*) dengan loyalitas sejati (*true loyalty*). Pelanggan dengan perilaku pembelian ulang adalah pelanggan yang membeli lagi karena kebiasaan bukan karena kesetiaan. Pelanggan dengan loyalitas sejati adalah pelanggan yang melakukan pembelian ulang karena keterikatan emosional dan sikap positif terhadap merek. Jacoby & Kyner (1973) juga merumuskan enam kriteria untuk mengidentifikasi loyalitas merek yang sampai kini masih sering dikutip dalam literatur pemasaran. Jacoby & Kyner (1973) menyatakan bahwa loyalitas sejati (*true loyalty*) bukan hanya karena kebiasaan membeli ulang tapi karena ada preferensi, keterikatan emosional dan keputusan sadar untuk tetap memilih merek tersebut meskipun tersedia alternatif lain.

Enam kriteria loyalitas merek (Jacoby & Kyner, 1973)

1. Perilaku tersebut tidak terjadi secara kebetulan (acak) (*It is non random behavior*). Loyalitas adalah perilaku yang konsisten dan disengaja, bukan sekadar pembelian ulang yang terjadi karena situasi kebetulan, loyalitas direpresentasikan oleh perilaku pembelian yang tidak acak, melainkan menunjukkan preferensi tertentu terhadap satu merek. Artinya pelanggan secara sadar memilih merek tersebut bukan karena kebetulan.
2. Hal tersebut merupakan suatu respons yang tercermin dalam perilaku (*It is behavioral response*). Loyalitas terlihat dalam tindakan nyata berupa pembelian (bukan hanya sikap atau niat, namun tindakan ini perlu disertai alasan emosional atau kognitif). Loyalitas tidak hanya berupa sikap atau niat, tetapi diwujudkan dalam tindakan nyata, seperti pembelian ulang atau kunjungan kembali

3. Hal tersebut terwujud secara konsisten sepanjang waktu (*It is expressed over time*). Loyalitas harus terjadi secara konsisten dalam periode waktu tertentu, bukan hanya sekali atau dua kali pembelian. Loyalitas tidak bersifat sesaat, tetapi ditunjukkan melalui pola perilaku yang berulang dan berkelanjutan dalam periode waktu tertentu.
4. Hal tersebut diwujudkan oleh suatu unit yang melakukan proses pengambilan keputusan (*It is expressed by some decision-making unit*). Perilaku ini dilakukan oleh unit pengambil keputusan tertentu (individu, keluarga atau organisasi yang memiliki pilihan). Loyalitas tidak selalu diputuskan oleh individu semata, tetapi dapat ditentukan oleh unit pengambil keputusan, misalnya individu, keluarga, organisasi, atau kelompok yang memiliki otoritas dalam menentukan pilihan pembelian
5. Hal tersebut diwujudkan dalam kaitannya dengan satu atau lebih merek alternatif (*It is expressed with respect to one or more alternative brands*). Loyalitas berarti pelanggan memilih satu merek diantara beberapa alternatif yang tersedia di pasar. Loyalitas selalu melibatkan pilihan diantara alternatif merek yang tersedia. Artinya, loyalitas hanya bermakna jika konsumen secara sadar memilih satu merek dibandingkan merek-merek lain yang menjadi alternatif
6. Hal tersebut merupakan hasil dari proses-proses psikologis (*It is function of psychological, decision-making, evaluative, processes*). Keputusan pembelian tersebut merupakan hasil dari proses psikologis, seperti evaluasi, sikap positif dan keterikatan emosional terhadap merek. Loyalitas tidak hanya berbentuk perilaku yang tampak, tetapi juga merupakan hasil dari proses psikologis internal, seperti sikap, komitmen, preferensi, dan keterikatan terhadap merek

Sebelum artikel Jacoby & Kyner (1973), istilah loyalitas merek (*brand loyalty*) memang sudah muncul dalam dunia bisnis

sejak tahun 1940-1960 an namun belum dalam bentuk artikel akademik formal dan biasanya hanya berupa laporan penelitian perusahaan seperti halnya laporan penelitian di Harvard Business Review atau riset pasar internal.

Nama-nama besar tokoh yang berperan pengembangan konsep loyalitas pelanggan adalah Jacoby & Chestnut (1978) yang melakukan penelitian tentang loyalitas merek pada tahun 1978 dan mendefinisikan loyalitas sebagai perilaku pembelian berulang yang didasarkan pada sikap positif terhadap merek, Griffin (1995) yang mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain, Oliver (1997) yang mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan mempertahankan hubungan dengan perusahaan. Di samping itu masih banyak lagi tokoh lain yang juga berperan besar dalam pengembangan konsep loyalitas pelanggan.

Dalam ranah bisnis, istilah loyalitas digunakan untuk menyatakan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan produk dan/atau layanan yang dihasilkan perusahaan secara berulang-ulang, dan dengan suka rela merekomendasikan produk dan/atau layanan perusahaan tersebut kepada pihak yang lainnya (Lovelock dan Wrigth, 1999:133). Newman & Werbel (1973) dan Tellis (1988) tercatat sebagai tokoh kunci dalam mendefinisikan aspek perilaku loyalitas sehubungan pembelian berulang dan/atau frekuensi yang menyatakan keseringan pembelian dalam studi konsumen umum. Pelanggan setia didefinisikan sebagai pelanggan yang membeli kembali suatu merek (Newman & Werbel, 1973) atau yang melakukan pembelian yang berulang-ulang (Tellis, Gerard, 1988).

Lovelock dan Wirtz (2007:359) mengemukakan manfaat loyalitas pelanggan bagi perusahaan, yaitu:

1. Diperolehnya peningkatan penjualan. Pelanggan yang loyal dapat meningkatkan keuntungan bisnis melalui pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain.
2. Mengurangi biaya operasi,
3. Mendapatkan getok tular (WOM) yang positif dari pelanggan,
4. Memungkinkan untuk menetapkan harga premium
5. Meningkatkan kemampuan mempertahankan (retensi) pelanggan. Pelanggan yang loyal cenderung untuk kembali menggunakan produk atau layanan yang sama, sehingga meningkatkan retensi pelanggan.
6. Membangun Reputasi: Pelanggan yang loyal dapat membantu membangun reputasi bisnis yang baik melalui ulasan positif dan rekomendasi.

Pentingnya loyalitas pelanggan ditunjukkan pula oleh perubahan paradigma pemasaran dari *transaction-base marketing* ke *relationship marketing*. *Transaction-base marketing* pumpun (fokus) pada hubungan antara pelanggan dengan perusahaan berorientasi jangka pendek dan hanya melihat dari satu sisi saja. *Relationship marketing* pumpun pada hubungan yang berkelanjutan antara pelanggan dengan perusahaan dengan cara memberikan nilai yang tinggi kepada pelanggan. Sedangkan *customer relationship* merupakan kombinasi dari strategi dan metode yang digunakan untuk mendorong terciptanya program hubungan relasional dan orientasi ke semua sumber daya perusahaan untuk fokus pada kepuasan pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu bentuk dari sikap seperti niat untuk berperilaku dan kecenderungan bertindak (*behavioral intention and propensity*) (Dick & Basu, 1994). Loyalitas pelanggan dirumuskan sebagai perpaduan antara *repurchase intention*, advokasi, *intention* dan *preferensi* (Fornell *et.al.*, 1996; Zeithmal, Berry dan Parasuraman, 1996). Fullerton (2003) melihat loyalitas pelanggan dalam hubungan antara kualitas layanan dengan sikap intensitas seperti *repurchase*, *advocate*, dan *price sensitivity*. Sharp & Sharp (1997) secara eksplisit menyatakan

efektivitas hubungan relasional antara pelanggan dan perusahaan dapat dilihat dari hasil evaluasi atas perubahan perilaku pelanggan dan perusahaan, apakah pelanggan cenderung berperilaku positif (*loyal*) misalnya, adanya keinginan untuk membeli kembali (*repurchase intention*), ataukah berperilaku negatif seperti halnya pelanggan memberikan getok tular yang negatif (*negative word of mouth*), sehingga tidak mengejutkan apabila loyalitas pelanggan sebagai bentuk perilaku pelanggan melakukan transaksi dengan perusahaan merupakan tujuan utama dari suatu hubungan bisnis.

Jacoby dan Chestnut (1978) mengemukakan loyalitas merupakan hasil proses pembelajaran dan keputusan dinamis dengan faktor evaluatif (seperti keadilan layanan, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan); faktor relasional (seperti persahabatan komersial, kepercayaan dan komitmen) yang menyatu memengaruhi perilaku pelanggan. Gremler dan Brown (1996) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan menunjukkan perilaku pelanggan melakukan pembelian berulang, memiliki sikap positif, dan selalu menggunakan layanan perusahaan. Gremler dan Brown (1996) menyatakan loyalitas pelanggan terdiri dari tiga dimensi yaitu loyalitas perilaku (*behavioral loyalty*), loyalitas sikap (*attitudinal loyalty*), dan loyalitas kognitif (*cognitive loyalty*).

Oliver (1999) menjelaskan loyalitas sebagai komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian berulang atau berlangganan layanan yang digunakan secara konsisten di masa mendatang, yaitu melakukan pembelian merek (*brand*) yang sama atau serangkaian merek (*brand*) yang sama secara berulang, terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang memiliki potensi mengubah perilaku pelanggan. Menurut Oliver (1999) terdapat empat tingkatan loyalitas, yaitu:

1. *Cognitive loyalty*, yaitu loyalitas pelanggan berdasarkan pada keyakinan pelanggan, dan loyalitas ini kurang kuat untuk membuat pelanggan loyal.

2. *Affective loyalty*, yaitu loyalitas pelanggan berdasarkan pada keyakinan dan sikap loyalitas menciptakan kepuasan pelanggan dari hasil evaluasi.
3. *Connotative loyalty*, yaitu loyalitas pelanggan yang diwujudkan dalam komitmen untuk melakukan pembelian ulang.
4. *Action loyalty*, yaitu loyalitas pelanggan yang diwujudkan dengan tindakan nyata pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Pandangan Oliver (1999) dikuatkan oleh Sheth & Mitall (2004) yang juga memandang loyalitas pelanggan dari sudut pandang komitmen pelanggan terhadap *brand* perusahaan yang tercermin dari pembelian berulang yang konsisten.

Menurut Zeithaml, Bitner & Gremler (2006) manfaat loyalitas pelanggan dapat dikelompokkan secara finansial, pemasaran, dan komunikasi. Dick & Basu (1994) menyatakan penelitian mengenai loyalitas pelanggan hanya menggunakan berbagai pengukuran bersifat *behavioral* dan hanya meninjau loyalitas pelanggan dari pembelian berulang. Pengukuran aspek-aspek *behavioral* tersebut meliputi pembelian ulang, proporsi jumlah pembelian, serta urutan pembelian dan probabilitas pembelian. Dick & Basu (1994) mengemukakan konsep loyalitas pelanggan sebagai relasi antara sikap (*attitude*) yang relatif terhadap entitas dan pembelian berulang merupakan dua hal yang menjadi syarat timbulnya loyalitas pelanggan.

Gremler & Brown (1996) dan Oliver (1997) menyatakan loyalitas pelanggan merupakan gambaran derajat perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian ulang terhadap layanan perusahaan, memiliki kecenderungan sikap positif terhadap perusahaan, dan hanya mempertimbangkan menggunakan layanan perusahaan tersebut jika membutuhkan layanan.

B. Dari Loyalitas Pelanggan ke Loyalitas Wisatawan

Loyalitas wisatawan telah dianggap sebagai perluasan dari loyalitas pelanggan dalam pengaturan pariwisata (Backman *et al.*, 2009; Baloglu, 2001). Dalam adaptasi konsep loyalitas terkait ranah pariwisata, Dileep Kumar *et al.* (2020) mendefinisikan loyalitas wisatawan sebagai komitmen yang mendalam dari wisatawan untuk terus membeli kembali atau menjadi pelanggan setia produk atau layanan pilihan dari destinasi wisata secara konsisten di masa mendatang, sebagai dampaknya dihasilkan pembelian berulang dari merek wisata atau paket wisata dari destinasi wisata yang sama, terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang dapat memicu perilaku wisatawan untuk beralih ke merek wisata atau paket wisata yang lain.

Loyalitas wisatawan merupakan kunci sukses bagi setiap bisnis pariwisata. Dalam era persaingan destinasi-destinasi wisata yang semakin ketat dewasa ini, loyalitas wisatawan merupakan faktor penting guna mempertahankan wisatawan yang sudah ada yang tidak kalah penting dari mendapatkan wisatawan baru (Bigné *et al.*, 2001; Ñ, C. C., & Tsai, D, 2007;. Chi, C. G. Q., & Qu, H., 2008; Prayag, 2008).

C. Loyalitas Wisatawan

Loyalitas wisatawan merupakan indikator penting bagi keberhasilan operasi destinasi pariwisata (Bigné *et al.*, 2001; Ñ, C. C., & Tsai, D, 2007;. Chi, C. G. Q., & Qu, H., 2008; Prayag, 2008).

Loyalitas wisatawan dianggap sebagai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan faktor kunci keberhasilan jangka panjang sebuah destinasi wisata, menjadi landasan untuk strategi destinasi berkelanjutan (Weaver & Lawton, 2011). Loyalitas wisatawan

terhadap destinasi wisata merupakan prediktor terbaik dari perilaku pascakunjungan (Chen & Chen, 2010).

Di tingkat operasional, niat mengunjungi kembali dan rekomendasi kepada orang lain adalah indikator yang paling sering digunakan untuk loyalitas wisatawan (Alcañiz *et al.*, 2005; Oppermann, 2000). Wisatawan yang datang kembali mewakili segmen pasar yang sangat diinginkan untuk banyak produk dan destinasi pariwisata (Lau & McKercher, 2004). Wisatawan yang loyal cenderung tinggal lebih lama di suatu destinasi wisata (Oppermann, 1998), menyebarkan getok tular (*word of mouth*) yang positif (Oppermann, 2000; Shoemaker & Lewis, 1999), dan berpartisipasi dalam aktivitas konsumtif secara lebih intensif (Lehto, *et al.*, 2004). Wisatawan yang datang kembali juga efektif dari segi biaya karena pemilik dan/atau pengelola destinasi wisata mengeluarkan biaya ataupun upaya pemasaran yang jauh lebih rendah dibandingkan dengan biaya ataupun upaya yang dikeluarkan untuk menarik kehadiran wisatawan pertama kali (Shoemaker & Lewis, 1999)

Jacoby & Robert W. Chestnut (1978) membagi dimensi dari Loyalitas wisatawan menjadi tiga dimensi utama yaitu loyalitas perilaku, loyalitas sikap dan loyalitas komposit. Pandangan Jacoby & Robert W. Chestnut (1978), Gremer & Brown (1996) dan Oliver (1999) terlihat memiliki kesamaan sehubungan dengan pembagian dimensi dari Loyalitas wisatawan menjadi dimensi utama yaitu loyalitas perilaku, loyalitas sikap. Adapun perbedaan pandangan dari Jacoby & Robert W. Chestnut (1978), Gremer dan Brown (1996) dan Oliver (1999) sebetulnya dapat diwadahi dalam dimensi loyalitas komposit.

1. Loyalitas perilaku

Loyalitas perilaku (*behavioral loyalty*) merujuk pada kecenderungan wisatawan untuk melakukan kunjungan berulang atau pembelian kembali suatu layanan atau produk dari suatu destinasi wisata. Keyakinan pelanggan secara umum dan wisatawan secara khusus tentang nilai yang diterima

mengarah pada sikap keseluruhannya terhadap suatu produk atau layanan dari destinasi wisata, seperti niat untuk membeli ulang (Fournier, 1994). Loyalitas perilaku sering diukur melalui tingkat keseringan kunjungan kembali ke suatu destinasi (Suhartanto *et al.*, 2020). Para ahli pada awalnya menilai loyalitas berdasarkan dimensi perilaku konsumen, seperti halnya frekuensi periode konsumsi, tingkat pembelian ulang, dan siklus pembelian ulang. Backman *et al* (2009) mencatat perilaku wisatawan dari kecenderungan untuk melakukan kunjungan berulang. Meskipun perilaku kunjungan berulang merupakan indikator penting dari loyalitas wisatawan, beberapa penelitian menunjukkan bahwa perilaku saja tidak cukup sebagai ukuran loyalitas dan perlu dilengkapi dengan ukuran sikap (afektif) (Backman *et al.*, 2009). Loyalitas perilaku sering diukur dengan:

- a. Niat kunjungan kembali (*revisit intention*) yaitu keinginan wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi wisata yang sama di masa depan (Backman & Crompton, 2009).
- b. Tingkat keseringan kunjungan berulang (*repeat visit frequency*) yaitu seberapa sering wisatawan kembali ke suatu destinasi.

Loyalitas perilaku berfokus pada hasil perilaku seperti kunjungan ulang. Pendekatan ini biasanya gagal mengungkap faktor-faktor pendahulu yang memengaruhi loyalitas pelanggan (Yoon & Uysal, 2005).

2. Loyalitas sikap

Loyalitas sikap (*attitudinal loyalty*) merujuk pada ekspresi psikologis wisatawan seperti niat untuk mengunjungi kembali suatu destinasi wisata atau merekomendasikannya kepada wisatawan potensial lainnya. Loyalitas sikap merepresentasikan kekuatan ikatan emosional atau afeksi wisatawan terhadap suatu produk atau layanan dari destinasi wisata. Loyalitas sikap sering diwujudkan melalui:

- a. Niat merekomendasikan (*intention to recommend*) yaitu kecenderungan wisatawan untuk merekomendasikan destinasi wisata tersebut kepada orang lain (misalnya, teman, keluarga, pengguna daring) melalui promosi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang positif (Backman & Crompton, 2009).
- b. Preferensi destinasi (*destination preference*) yaitu kecenderungan wisatawan untuk memilih destinasi wisata tersebut jika diberikan pilihan serupa (Á, C. C., & Tsai, D., 2007; Yoon & Uysal, 2005).
- c. Koneksi emosional (*emotional connection*) atau kebanggaan (*pride*) yaitu perasaan positif yang kuat dan identifikasi dengan destinasi wisata (Backman & Crompton, 2009).

3. Loyalitas komposit

Loyalitas komposit merefleksikan gabungan dari loyalitas perilaku dan loyalitas sikap. Loyalitas komposit mengintegrasikan kedua pandangan tersebut, yang mendefinisikan loyalitas wisatawan sebagai hubungan antara sikap relatif dan kunjungan ulang (Dick, 1978; Oliver, 1999). Loyalitas komposit wisatawan merepresentasikan integrasi dari sikap dan perilaku (Iwasaki & Havitz, 1998) yaitu, wisatawan yang menunjukkan loyalitas perilaku terhadap destinasi wisata tertentu cenderung memiliki sikap positif terhadap destinasi wisata tersebut.

D. Determinan Loyalitas Wisatawan

Determinan loyalitas wisatawan mengemukakan faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas wisatawan (*antecedents*), diantaranya adalah:

1. Kepuasan wisatawan (*tourist satisfaction*) merupakan salah satu prediktor paling signifikan terhadap loyalitas wisatawan (Arif *et al.*, 2024). Kepuasan wisatawan secara langsung

berkaitan dengan niat wisatawan untuk berkunjung kembali ke destinasi wisata (Suhartanto *et al.*, 2020; Kanwel *et al.*, 2019). Wisatawan yang puas dengan produk atau layanan destinasi wisata cenderung untuk menjadi loyal.

2. Citra destinasi wisata (*destination image*) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Citra destinasi wisata yang baik dapat meningkatkan loyalitas wisatawan dan memengaruhi niat perilaku serta keputusan selanjutnya (Suhartanto *et al.*, 2020; Shehab *et al.*, 2023).
3. Nilai yang dirasakan (*perceived value*) merefleksikan emosi wisatawan yang dihasilkan dari pengalaman wisata yang diperoleh wisatawan setelah yang bersangkutan mengunjungi, menikmati berbagai produk dan/atau jasa dari suatu destinasi wisata (Lei & Suntrayuth, 2023). Nilai yang dirasakan dapat memengaruhi niat perilaku selanjutnya (Huang, S & Choi, 2019). Nilai yang dirasakan memengaruhi pembentukan keterikatan tempat dan loyalitas (Chen, C. F., & Tsai, D., 2006). Nilai fungsional, emosional, epistemik, dan sosial merupakan bagian dari nilai yang dirasakan (Supriono *et al.*, 2024).
4. Pengalaman wisata (*tourist experience*). Pengalaman perjalanan wisatawan yang menyenangkan dapat memengaruhi niat perilaku dan pengambilan keputusan di destinasi (Lei & Suntrayuth, 2023). Pengalaman wisata berkesan (*Memorable Tourism Experience/MTE*) dan kesejahteraan wisatawan memiliki hubungan positif dengan kepuasan dan loyalitas (Bagheri *et al.*, 2023). Jika pengalaman destinasi wisata dianggap sebagai produk, wisatawan dapat memilih untuk mengunjungi kembali atau merekomendasikannya kepada teman dan kerabat (Yoon & Uysal, 2005).
5. Keterikatan tempat (Lei & Suntrayuth, 2023)
6. Partisipasi wisatawan (Luo, L *et al.*, 2024)
7. Persepsi otentisitas (Wei & Zhang, 2023),
8. Kualitas layanan (Rahman *et al.*, 2023). Kualitas Layanan yang baik dan responsif dapat meningkatkan loyalitas wisatawan.

9. Produk wisata (Toan Duc *et al.*, 2023)
10. Persepsi risiko (Toan Duc *et al.*, 2023; Sugiarto & Herawan Tutut, 2022)
11. Profil demografis wisatawan
12. E-WOM (Bigne, Sanchez,& Sanchez, 2001; Chen& Tsai, 2006)
13. Kekayaan dan interaksi budaya lokal, dan persepsi keamanan (Sugiarto & Herawan Tutut, 2022)
14. Nilai yang Berkelanjutan.: Memberikan nilai yang berkelanjutan kepada wisatawan dapat meningkatkan loyalitas mereka (Sugiarto, *et al.*, 2024).
15. Komunikasi yang baik. Komunikasi yang baik pihak pengelola bisnis pariwisata dengan wisatawan dapat membangun hubungan yang kuat dan meningkatkan loyalitas wisatawan (Tosun, C, *et al.*, 2015).

E. Menciptakan Loyalitas Wisatawan

Dengan memperhatikan faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas wisatawan (*antecedents*) yang merupakan determinan loyalitas wisatawan, pemilik dan/atau pengelola bisnis pariwisata dapat merancang strategi pemasaran yang dapat membangun resiliensi dan kesinambungan bisnis pariwisata.

Lovelock & Wirzt (2007: 365) mengemukakan tiga cara dalam membangun loyalitas pelanggan yang dapat diadaptasi untuk keperluan membangun loyalitas wisatawan, sebagai berikut:

1. Pertama, perusahaan perlu membangun fondasi yang kuat untuk menciptakan loyalitas pelanggan, dengan cara melakukan strategi pemasaran yang tepat dan menyampaikan layanan dengan tingkat kepuasan yang tinggi.
2. Kedua, membangun ikatan yang kuat dengan pelanggan melalui program *relationship marketing*.
3. Ketiga, perusahaan perlu mengidentifikasi dan mengeliminasi faktor-faktor yang menyebabkan hilangnya

pelanggan, dan berusaha untuk melakukan perbaikan-perbaikan.

Operasionalisasi cara yang diformulasikan oleh Lovelock & Wirzt (2007: 365) dalam pariwisata, misalnya dengan :

1. Memprioritaskan layanan wisatawan: Memberikan pelayanan yang ramah, responsif, dan profesional.
2. Menghadirkan nilai yang berkelanjutan: Memberikan keistimewaan kepada wisatawan yang sudah setia, seperti potongan harga atau program loyalitas.
3. Menjaga komunikasi yang baik: Berkomunikasi dengan wisatawan secara aktif dan responsif.
4. Senantiasa terprogram mengukur kepuasan wisatawan: Menggunakan survei, analisis data, dan memantau media sosial untuk mengukur kepuasan wisatawan

F. Loyalitas Wisatawan sebagai Pilar Pariwisata Tangguh

Loyalitas wisatawan merupakan salah satu pilar penting dalam membangun pariwisata yang tangguh karena berkontribusi langsung terhadap stabilitas permintaan, keberlanjutan pendapatan destinasi, serta daya tahan industri dalam menghadapi krisis. Wisatawan yang loyal cenderung melakukan kunjungan ulang (*revisit intention*), memberikan rekomendasi positif (*word of mouth*), dan menunjukkan komitmen emosional terhadap destinasi wisata, sehingga memperkuat posisi kompetitif destinasi di tengah ketidakpastian pasar (Richard L. Oliver, 1999).

Dalam ranah pariwisata, loyalitas juga terbukti dipengaruhi oleh kepuasan dan pengalaman berkesan (*memorable tourism experience*), yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan kunjungan ulang dan rekomendasi kepada orang lain (Metin Kozak, 2001; J. J. Yoon & Muzaffer Uysal, 2005). Dengan demikian, loyalitas

wisatawan tidak hanya berfungsi sebagai indikator keberhasilan pemasaran destinasi, tetapi juga sebagai fondasi strategis dalam menciptakan sistem pariwisata yang adaptif, berkelanjutan, dan resilien terhadap berbagai gangguan eksternal.

BAB 3

Kepuasan Wisatawan

A. Kepuasan Pelanggan

Artikel ilmiah pertama yang secara eksplisit membahas tentang kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) diterbitkan oleh Cardozo pada tahun 1965, dengan judul “An experimental study of customer effort, expectation and satisfaction” di *Journal of Marketing Research* (2 (3), 244-249). Karya Cardozo (1965) dapat dinyatakan sebagai publikasi penelitian akademik pertama yang secara eksplisit menguji hubungan antara harapan pelanggan (*expectation*), usaha (*effort*) dan kepuasan (*satisfaction*). Dalam artikelnya Cardozo ingin memahami mengapa pelanggan merasa puas atau mengapa pelanggan merasa tidak puas. Cardozo juga ingin mengetahui bagaimana tingkat upaya yang dilakukan oleh pelanggan memengaruhi kepuasan mereka terhadap produk/jasa yang mereka konsumsi. Inti artikel Cardozo (1965) adalah bahwa upaya pelanggan, ekspektasi, dan kepuasan saling terkait. Artikel tersebut menyajikan hasil studi eksperimental yang menunjukkan bahwa semakin banyak upaya yang harus dikeluarkan pelanggan, semakin tinggi rasa tidak puas mereka jika ekspektasi mereka tidak terpenuhi. Sebaliknya, jika pelanggan hanya mengeluarkan sedikit upaya dan ekspektasinya terpenuhi, kepuasan cenderung lebih tinggi. Temuan dari Cardozo (1965) membuka jalan bagi teori-teori berikutnya seperti *Expectation-Disconfirmation Theory* (Oliver, 1980), *Customer Satisfaction Model*

(Kotler, 1984) dan teori-teori lainnya. Sebelum tahun 1965 istilah kepuasan pelanggan memang sudah disebut dalam ranah bisnis atau dalam laporan-laporan perusahaan, namun belum didapati studi empiris yang secara eksplisit memformalkannya sebagai konsep riset pemasaran.

Penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang secara eksplisit dimulai oleh Cardozo, (1965) selanjutnya dikembangkan oleh para tokoh lainnya. Hasil-hasil penelitian para tokoh secara umum mendapati bahwa kepuasan pelanggan dan strategi-strategi yang dikembangkan perusahaan menjadi penting bagi perusahaan, karena dapat menghasilkan berbagai manfaat yang positif bagi perusahaan, antara lain getok tular (*word of mouth*) yang positif, terjadinya pembelian ulang terhadap produk/jasa yang dihasilkan oleh perusahaan, memungkinkan perusahaan melakukan penetapan harga premium, bahkan dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

Di awal tahun 1980an, penelitian tentang kepuasan pelanggan pun menjadi semakin marak dan terus dieksplorasi dalam berbagai literatur pemasaran. Topik-topik penelitian sehubungan kepuasan pelanggan (ekspektasi dan paradigma diskonfirmasi), kualitas layanan, kesamaan antara kepuasan pelanggan dan kualitas layanan, kegembiraan, kekecewaan, loyalitas pelanggan, dan keputusan untuk beralih merek merupakan bahasan populer dalam berbagai literatur mengenai kepuasan pelanggan (Churchill & Surprenant, 1982; Oliver & Swan, 1989).

B. Berbagai Perspektif dalam menjelaskan kepuasan pelanggan

Pelanggan yang mengkonsumsi suatu produk dan/atau jasa mencanangkan suatu tingkat harapan (**ekspektasi**) sebelum mereka mengkonsumsi produk dan/atau jasa yang akan dikonsumsi. Ekspektasi pelanggan dapat terbentuk atas dasar

pengalaman pembelian sebelumnya, saran dari teman atau asosiasi, informasi publik, ceramah, informasi dan janji dari tenaga pemasar dan pesaing. Pelanggan membentuk harapan di benaknya dan selanjutnya harapan yang terbentuk tersebut menjadi acuan untuk menilai kinerja layanan perusahaan. Harapan atau ekspektasi yang dicanangkan oleh pelanggan tersebut dimungkinkan terpenuhi atau tidak terpenuhi setelah mereka melakukan pembelian. Spreng *et. al.*, (1996) menyatakan perasaan puas pelanggan muncul ketika kinerja layanan yang diperoleh pelanggan melampaui persepsi harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan atas layanan dipengaruhi oleh nilai afektif dari pelanggan (Oliver, R.L., Rust, R.T., & Varki, S., 1997).

1. Reaksi emosional pelanggan pascapembelian

Oliver & De Sarbo (1988) menyatakan kepuasan pelanggan muncul karena kondisi psikologis yang dihasilkan oleh faktor emosi harapan (*expectation*) pelanggan dibandingkan dengan pengalaman pelanggan sebelumnya (*perception*). Zeithamal *et al.*, (1996) mengemukakan kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara yang diharapkan (*expectation*) pelanggan dengan persepsi kinerja (*perceived performance*) perusahaan. Perasaan puas pelanggan muncul ketika kinerja produk dan/atau layanan yang diperoleh pelanggan melampaui persepsi harapan pelanggan (Spreng *et. al.*, 1996). Kepuasan adalah terpenuhinya kebutuhan atau keinginan yang memberikan rasa senang atau puas secara emosional (*pleasure fulfillment*), dengan kata lain terpenuhinya harapan pelanggan, oleh karena itu, kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pascapembelian yang dilakukan pelanggan (Oliver, R.L., Rust, R.T., & Varki, S., 1997). Keberhasilan perusahaan terjadi apabila perusahaan mampu memenuhi dan bila memungkinkan melebihi harapan pelanggan dalam memberikan kualitas produk dan/atau layanan kepada pelanggan dalam memenuhi ekspektasinya. Menurut Kotler (2000) kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan

pelanggan setelah membandingkan kinerja produk dan atau layanan yang dirasakan dibanding dengan harapan pelanggan. Pandangan Kotler (2000) sejalan dengan Zeithamal *et al.*, (1996). Lovelock & Wright (1999; 2007) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan reaksi emosional pelanggan pasca-pembelian yang dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan. Kepuasan pelanggan merupakan rangkuman dari pernyataan psikologis pelanggan (Oliver, 2015). Kotler & Keller (2022) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau perasaan kecewa dari pelanggan yang timbul dari hasil perbandingan kinerja yang dipersepsikan oleh pelanggan terhadap ekspektasi mereka. Pada kondisi kinerja produk dan/atau layanan yang dirasakan oleh pelanggan gagal memenuhi ekspektasi mereka, pelanggan akan merasa tidak puas, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas, bila kinerja melebihi ekspektasi maka pelanggan akan merasa sangat puas.

2. Evaluasi keseluruhan mengenai pengalaman pelanggan

Westbrook (1980) menyatakan kepuasan pelanggan melibatkan aspek kognitif dan afektif dalam fase pra-pembelian, pembelian, dan pasca-pembelian. Evaluasi terhadap kepuasan ini sangat heterogen. Evaluasi ini berbeda dari satu pelanggan ke pelanggan lain, satu kontak ke kontak lain, dan satu perusahaan ke perusahaan lain, sehingga memperkuat kebutuhan pemahaman baru mengenai kepuasan pelanggan terhadap perusahaan dalam berbagai jenis industri. Day (1984) menyatakan kepuasan pelanggan merupakan penilaian evaluasi pelanggan terhadap produk atau layanan setelah pelanggan melakukan pembelian. Kepuasan pelanggan diartikan sebagai kejutan menyenangkan yang dialami

pelanggan karena memperoleh nilai dan kepuasan yang tidak diduga sebelumnya (Chandler, 1989).

Oliver (1999) mengemukakan kepuasan terpenuhinya harapan pelanggan dengan memuaskan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pasca-pembelian yang dilakukan pelanggan. Menurut Oliver (1999) konsep kepuasan pelanggan merupakan evaluasi keseluruhan mengenai pengalaman pelanggan terhadap perusahaan. Kepuasan kumulatif merupakan penilaian individu secara menyeluruh dalam membentuk penilaian global terhadap pemenuhan kebutuhan yang menyenangkan pelanggan.

3. Paradigma ekspektasi dan diskonfirmasi hasil dari proses kognitif

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh konfirmasi atau diskonfirmasi positif, dan ketidakpuasan pelanggan ditentukan oleh diskonfirmasi negatif terhadap ekspektasi (Day, 1984; Oliver, 1980). Oliver (1977) menyatakan paradigma ekspektasi dan diskonfirmasi merupakan dua proses kognitif yang ada dalam kepuasan pelanggan, karena pelanggan membentuk harapan yang menjadi acuan untuk menilai kinerja layanan perusahaan, sedangkan diskonfirmasi positif (kinerja dirasa melampaui ekspektasi) dan diskonfirmasi negatif (kinerja dirasa lebih rendah dari ekspektasi) memberikan hasil yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan. Rust *et al.*(1993), mengemukakan metode diskonfirmasi lebih tepat, meskipun belum ada penelitian yang membandingkannya.

Teori diskonfirmasi ekspektasi (Oliver, 1980) menyatakan bahwa ekspektasi pelanggan dibentuk oleh pengalaman pribadi dan pemahaman lingkungan, dengan mempertimbangkan kelayakan praktik berdasarkan teori ekspektasi. Kinerja yang dipersepsikan merupakan estimasi kinerja yang relatif kurang dipengaruhi berdasarkan penilaian

obyektif, bukan reaksi emosional. Diskonfirmasi ekspektasi terjadi dalam tiga bentuk:

- a. Diskonfirmasi positif: Terjadi ketika kinerja yang dipersepsikan melebihi ekspektasi.
- b. Konfirmasi: Terjadi ketika kinerja yang dipersepsikan memenuhi ekspektasi.
- c. Diskonfirmasi negatif: Terjadi ketika kinerja yang dipersepsikan tidak memenuhi ekspektasi atau bahkan kurang dari ekspektasi.

Pelanggan cenderung lebih puas jika kinerja layanan memenuhi (konfirmasi) atau melebihi (konfirmasi positif) ekspektasi mereka.

4. Kepuasan transaksional dan Kepuasan kumulatif

Berbagai uraian di atas, menggambarkan terdapat perbedaan perspektif dalam menjelaskan kepuasan pelanggan. Didapati perspektif yang memandang Kepuasan pelanggan sebagai respon emosi pelanggan, namun di sisi lain kepuasan pelanggan dipandang sebagai evaluasi pelanggan terhadap kinerja perusahaan. Perbedaan perspektif lainnya berkenaan dengan kepuasan transaksional dan kepuasan kumulatif.

Kepuasan transaksional adalah kepuasan yang bersifat spesifik pada transaksi jasa layanan (Johnson & Gustafsson, 2000; Hennig, *et al*, 2002). Perspektif kepuasan transaksional memandang kepuasan pelanggan sebagai ukuran yang lebih spesifik terhadap setiap transaksi layanan atau interaksi layanan yang terjadi antara perusahaan dengan pelanggan dan bersifat jangka pendek (Parasuraman *et al*, 1985 dan Hoffman & Bateson, 1997).

Kepuasan kumulatif adalah kepuasan yang terbentuk atas hasil evaluasi secara keseluruhan pengalaman pelanggan terhadap kinerja perusahaan dalam menjawab ekspektasi pelanggan. Perspektif kepuasan kumulatif memandang kepuasan pelanggan sebagai kepuasan kumulatif. Menurut Oliver (1997), kepuasan kumulatif merupakan penilaian

pelanggan secara menyeluruh dalam membentuk penilaian global mengenai pemenuhan kebutuhan untuk kepuasan pelanggan.

Meskipun kepuasan kumulatif dan kepuasan transaksional merupakan dua hal yang berbeda namun sebenarnya keduanya memiliki kaitan. Perusahaan perlu memahami kedua perspektif tersebut karena faktor yang memengaruhi keduanya mungkin berbeda (Shankar, Smith, Rangaswamy, 2000).

Terlepas dari didapati nya berbagai perbedaan perspektif, Yi (1993) menyatakan adanya kesamaan yaitu kepuasan pelanggan merupakan penilaian pelanggan setelah terjadi kontak layanan.

C. Peran Stratejik Kepuasan Pelanggan

Richard L Oliver (1980) merumuskan *Expectation Confirmation Theory* (ECT) yang sering disebut juga sebagai *Expectation Disconfirmation Theory*. *Expectation Confirmation Theory* menyoal tentang kepuasan pelanggan dan perilaku pasca pembelian (*post-purchase*). Dalam *Expectation Confirmation Theory* dinyatakan bahwa faktor pendukung utama dalam niat pembelian ulang suatu produk/jasa adalah kepuasan pelanggan dalam menggunakan barang dan/atau jasa yang dikonsumsi nya. Apabila pelanggan merasa tidak puas, maka pelanggan tidak akan melakukan pembelian ulang. Kepuasan pelanggan berdasarkan pada ekspektasi sebelum transaksi dan level konfirmasi pasca transaksi. *Expectation Confirmation Theory* merupakan rerangka teori untuk mengembangkan kepercayaan pelanggan, kepuasan, dan niat pembelian ulang.

Kepuasan merupakan isu utama dalam bisnis (Dmitrovic, *et al*, 2009). Kepuasan pelanggan berhubungan dengan ketertarikan dan permintaan pelanggan. Kepuasan pelanggan dan perilaku

pelanggan merupakan langkah panjang untuk perusahaan dalam mencapai keberlanjutan yang tentu saja tidak terlepas dari kegiatan pembelian ulang dari pelanggan (Berezina *et al*, 2012). Bagi perusahaan yang berorientasi pada pelanggan atau berpusat pada pelanggan (*customer centric*), kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan alat pemasaran. Perusahaan perlu memperhatikan tingkat kepuasan pelanggan terlebih lagi karena dengan adanya internet yang mudah diakses maka pelanggan dapat dengan mudah menyebarkan informasi yang baik maupun informasi yang buruk ke seluruh penjuru dunia (Kotler, *et al*, 2022). Oleh karena itu pengukuran kepuasan pelanggan perlu dilakukan secara berkala dan relevan (Park, *et al*, 2006; Lucini, *et al*, 2020), dengan alasan berikut (Grigoroudis & Siskos, 2009; Lucini, *et al*, 2020):

1. Program pengukuran kepuasan pelanggan dapat meningkatkan komunikasi perusahaan dengan pelanggan
2. Perusahaan dapat mengevaluasi layanan yang diberikan dalam memenuhi ekspektasi pelanggan
3. Kunci dimensi kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan dalam mengidentifikasi kepuasan pelanggan
4. Perusahaan dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan produk/jasa yang dihasilkannya dibandingkan produk/jasa pesaing berdasarkan persepsi dan penilaian pelanggan.
5. Karyawan perusahaan dapat termotivasi untuk meningkatkan produktivitas dimana usaha perbaikan tersebut dapat mempromosikan layanan yang dievaluasi oleh pelanggan

D. Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Meski didapati pandangan umum yang menyamakan pengertian kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan, dalam pandangan pemasaran dapat dinyatakan bahwa kepuasan pelanggan sesungguhnya berbeda dengan loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan mengukur terpenuhinya harapan pelanggan, sedangkan loyalitas pelanggan mengukur tentang kesetiaan pelanggan, tentang pembelian ulang dan hubungan relasional. Penelitian-penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa kepuasan pelanggan memengaruhi loyalitas pelanggan (Cronin & Taylor, 1992; Fornel, C, 1992). Namun demikian tidak berarti bahwa pelanggan yang merasa puas secara otomatis akan menjadi pelanggan yang loyal. Mengapa demikian? Karena konsep kepuasan pelanggan merupakan evaluasi keseluruhan tentang pengalaman pelanggan terhadap perusahaan. Kepuasan kumulatif merupakan penilaian pelanggan secara menyeluruh dalam membentuk penilaian global terhadap pemenuhan kebutuhan yang menyenangkan pelanggan (Oliver, 1999). Menghadirkan kepuasan pelanggan pada pembelian pertama lebih mudah diupayakan dan/atau dicapai oleh perusahaan, namun mengelola kepuasan pelanggan pada pembelian selanjutnya merupakan hal yang sangat penting karena berkaitan dengan keberlanjutan organisasi (Nugraha, *et al*, 2021) dan karena kepuasan pelanggan merupakan penilaian/evaluasi dari pelanggan terhadap pengalaman secara keseluruhan (Hossain, 2016). Kepuasan pelanggan merupakan rangkuman dari pernyataan psikologis pelanggan (Oliver, 2015). Untuk itu perusahaan harus menjaga kesinambungan dari kualitas produk/jasa yang dihasilkannya agar terbentuk kepuasan pelanggan yang menyeluruh.

Penelitian Day (1984) menyoroti bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan memengaruhi niat perilaku, mendorong pelanggan untuk membeli kembali produk/jasa dan terlibat dalam komunikasi dari getok tular yang positif. Kepuasan yang tinggi mengurangi ketidakpastian dan beban kognitif untuk pilihan di masa mendatang, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Sebaliknya, kepuasan yang rendah dapat menyebabkan perilaku negatif pelanggan seperti keluhan pelanggan atau bahkan beralih ke produk/jasa yang dihasilkan oleh pesaing.

Berbagai temuan penelitian terdahulu mendapati bahwa meskipun kepuasan pelanggan penting namun tidak selalu cukup untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, pelanggan bisa merasa puas namun belum tentu pelanggan akan loyal. Oliver (1999) juga mengemukakan bahwa kepuasan dan loyalitas bukan pengganti satu sama lainnya. Kepuasan pelanggan merupakan anteseden terhadap loyalitas pelanggan (Bennett & Thiele, 2002). Oleh karena itu, kepuasan pelanggan merupakan aspek yang penting untuk dikaji karena kepuasan pelanggan merupakan salah satu determinan penting bagi loyalitas pelanggan. Banyak pengelola bisnis yang terobsesi untuk menciptakan kepuasan pelanggan mengingat hubungan yang sangat erat dengan loyalitas pelanggan, pangsa pasar, dan keuntungan (Schisffman & Kanuk, 2004). Loyalitas pelanggan merupakan tujuan dari pengelola, merupakan dambaan dari perusahaan dan memberikan dampak pada kegiatan konsumsi pelanggan di masa yang akan datang (Casalo *et al*, 2008).

E. Metode pengukuran kepuasan pelanggan

Terdapat dua metode dalam pengukuran penelitian tentang kepuasan pelanggan, yaitu *single* dan *multi-item scale*. Beberapa peneliti menggunakan *single-item scale* dengan skala mulai sangat puas sampai dengan sangat tidak puas (Oliver, 1977). Metode ini sederhana namun memiliki kelemahan, pertama, tidak dapat mencerminkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Kedua, sangat sulit untuk mengukur reliabilitas dengan *single item scale* tersebut (Yi, 1990). Yi (1990) memandang kepuasan pelanggan sebagai penilaian atau sikap pascapembelian yang merupakan fungsi dari ekspektasi pelanggan, kinerja produk atau layanan, dan kualitas. Perspektif ini didasarkan pada konsep bahwa kepuasan merupakan respons psikologis terhadap kesenjangan yang

dirasakan antara ‘apa yang diharapkan pelanggan’ dan ‘apa yang mereka alami’.

Penelitian tentang kepuasan pelanggan sekarang cenderung menggunakan *multi-item scale* (Churchill & Suprenant, 1982; Oliver, 1980; Rust *et al.*, 1993). Penggunaan *multi-item scale* ini tidak saja mengevaluasi kepuasan pelanggan terhadap layanan perusahaan, tetapi juga komponen dalam proses layanan. Westbrook & Oliver (1981) menemukan bahwa *multi-item scale* lebih terandal dibandingkan *single-item scale*.

F. Determinan Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk atau jasa, kebutuhan pelanggan, dan penerimaan konsumen terhadap harga (Belas & Gabcova, 2016). Pada beberapa penelitian, variabel kepuasan pelanggan ditempatkan sebagai variabel mediasi dari variabel loyalitas pelanggan (Suryaningsih, *et al.*, 2020, Suryaningsing & Sumani, 2019). Oleh karena itu, apabila prediktor kepuasan pelanggan diperkuat diharapkan didapati peningkatan pengaruh dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

G. Dari Kepuasan Pelanggan ke Kepuasan Wisatawan

Kepuasan wisatawan merupakan perluasan dari kepuasan pelanggan dalam bidang pariwisata (Beckman *et al.*, 2009; Baloglu, 2001). Dalam hubungannya dengan kepuasan wisatawan, wisatawan berperan sebagai pelanggan. Stranjancevic and Bulatovic (2015), mendapati variabel-variabel yang memengaruhi kepuasan wisatawan sehubungan wisata gastronomi adalah empati staf, profesionalisme, kecepatan layanan, kualitas makanan, suasana, dan kenyamanan. Temuan Obsie, *et al.*, (2020) sehubungan hasil penelitiannya pada moda transportasi kereta api mendapati

bahwa kepuasan layanan penumpang dipengaruhi oleh aspek keamanan dan keselamatan, sistem pemesanan tiket, informasi perjalanan, kepadatan pada stasiun maupun dalam kereta, frekuensi keberangkatan, kebersihan, dan kenyamanan. Hasil penelitian juga dipengaruhi oleh faktor sosial ekonomi dan karakteristik perjalanan dari pengguna (Obsie, *et al*, 2020). Religio and Tavares (2023) mendapati bahwa tingkat kepuasan penumpang moda transportasi wisata ditentukan oleh waktu tunggu dan layanan pada kantor pengelola, kenyamanan selama perjalanan, dan empati dari para petugas dalam perjalanan.

Sebagaimana halnya dengan loyalitas pelanggan, maka loyalitas wisatawan merupakan kunci sukses bagi setiap bisnis pariwisata. Dalam era persaingan destinasi-destinasi wisata yang semakin ketat dewasa ini, loyalitas wisatawan merupakan faktor penting guna mempertahankan wisatawan yang sudah ada yang tidak kalah penting dari mendapatkan wisatawan baru.

Dalam adaptasi konsep loyalitas terkait ranah pariwisata, loyalitas wisatawan merupakan komitmen yang mendalam dari wisatawan untuk terus membeli kembali atau menjadi pelanggan setia produk atau layanan pilihan dari destinasi wisata secara konsisten di masa mendatang, yang menghasilkan pembelian berulang dari merek wisata atau paket wisata dari destinasi wisata yang sama, terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang dapat memicu perilaku wisatawan untuk beralih ke merek wisata atau paket wisata yang lain.

H. Kepuasan Wisatawan Sebagai Pilar Pariwisata Tangguh

Kepuasan wisatawan merupakan salah satu pilar utama dalam membangun pariwisata yang tangguh karena berperan sebagai determinan kunci loyalitas, niat berkunjung kembali, serta rekomendasi positif yang menjaga stabilitas permintaan destinasi wisata dalam jangka panjang. Secara konseptual, kepuasan

dipahami sebagai evaluasi pascakonsumsi yang membandingkan harapan dengan kinerja yang dirasakan (Richard L. Oliver, 1980), dan dalam ranah pariwisata terbukti menjadi prediktor kuat bagi loyalitas destinasi wisata (J. J. Yoon & Muzaffer Uysal, 2005). Selain itu, studi empiris menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan meningkatkan kemungkinan kunjungan ulang serta getok tular (*word of mouth*) positif, yang pada akhirnya memperkuat daya saing dan ketahanan destinasi terhadap tekanan krisis maupun fluktuasi pasar (Metin Kozak, 2001). Dengan demikian, kepuasan wisatawan bukan sekadar indikator kualitas layanan, melainkan fondasi strategis dalam menciptakan sistem pariwisata yang adaptif, berkelanjutan, dan resilien.

BAB 4

Getok Tular

Industri pariwisata merupakan sektor yang sangat bergantung pada informasi dan rekomendasi antar individu. Salah satu bentuk komunikasi yang dianggap paling berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan wisatawan adalah getok tular (*Word of Mouth*, WOM). *Word of Mouth*² merupakan bentuk komunikasi informal antar konsumen yang berperan penting dalam memengaruhi persepsi serta keputusan pembelian terhadap merek tertentu. *Word of Mouth* bersumber dari pengalaman pribadi individu maupun dari rekomendasi para individu yang dipercaya, sehingga informasi yang disampaikan *Word of Mouth* dianggap memiliki keterandalan yang tinggi.

Istilah *Word of Mouth* diperkenalkan pertama kali ke ranah ilmiah oleh Ernest Dichter (1966) dalam artikelnya di *Harvard Business Review* berjudul “*How Word-of-Mouth Advertising Works.*” Dichter (1966) mendefinisikan *Word of Mouth* sebagai bentuk komunikasi sosial yang mampu mendorong tindakan pembelian karena informasi yang disampaikan dalam *Word of Mouth* muncul dari pengalaman nyata konsumen. Selanjutnya, Johan Arndt (1967) memperluas definisi tersebut dengan menekankan bahwa *Word of Mouth* adalah komunikasi interpersonal non-komersial mengenai

² Untuk selanjutnya istilah getok tular akan digunakan secara bergantian dengan *Word of mouth*

produk dan/atau jasa antara seorang penerima informasi yang disampaikan dan pihak komunikator yang dalam hal ini merupakan pihak yang mengkomunikasikan pesan yang disampaikan tersebut. Kontribusi Arndt (1967) dianggap penting karena memberikan dasar teoretis bagi penelitian-penelitian *Word of Mouth* berikutnya.

Bab ini membahas konsep dasar *Word of Mouth*, sejarah perkembangannya dalam literatur pemasaran, pengaruhnya terhadap perilaku konsumen dan adaptasi terapannya dalam ranah pariwisata. Hasil penelusuran dari sumber-sumber yang relevan menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berfungsi sebagai sarana efektif dalam membangun kepercayaan pelanggan dan memperluas penyebaran informasi produk, baik secara *offline* maupun *online* (*electronic word of mouth*). Dengan semakin meningkatnya penggunaan media sosial di era digital ini dan juga di waktu mendatang, diyakini *Word of Mouth* dapat menjadi strategi utama dalam membentuk citra merek dan loyalitas pelanggan.

A. Peran *Word of Mouth* dalam Pemasaran

Word of Mouth telah menjadi salah satu strategi komunikasi yang paling berpengaruh di era pemasaran modern ini. Bentuk komunikasi *Word of Mouth* sebagai komunikasi informal antara konsumen mengenai produk, layanan, atau merek tertentu yang terjadi secara alami ini dipercaya lebih efektif dibandingkan promosi komersial karena informasi yang disampaikan dalam *Word of Mouth* berasal dari pengalaman langsung serta dari sumber yang dianggap meyakinkan (Dichter, 1966; Arndt, 1967). Kekuatan utama *Word of Mouth* terletak pada kredibilitas sumber yang menyampaikan informasi dan sifatnya yang sukarela. Temuan berbagai penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung mempercayai rekomendasi dari teman dan/atau dari keluarga dibandingkan dari iklan perusahaan (Anderson, 1998). Oleh karena itu, *Word of Mouth* memainkan peran strategis dalam

meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, menjadi alat penting dalam membentuk citra merek, mempercepat difusi produk baru, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Anderson (1998) mendapati bahwa tingkat kepuasan pelanggan memiliki hubungan langsung dengan intensitas *Word of Mouth* yang positif. Konsumen yang puas akan cenderung merekomendasikan produk dan/atau jasa yang memuaskannya kepada orang lain. Sebaliknya, konsumen yang memperoleh pengalaman negatif bahkan hingga merasa kecewa saat mengonsumsi produk dan/atau jasa tertentu dapat menyampaikan *Word of Mouth* yang merugikan sehubungan produk dan/atau jasa yang dikonsumsi tersebut.

Word of Mouth dalam pariwisata tidak hanya berfungsi sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai mekanisme sosial yang membangun kepercayaan dan legitimasi destinasi. Wisatawan yang puas cenderung menjadi pihak yang memberikan referensi (*advocate*) bagi destinasi wisata, menyebarkan pengalaman positif mereka kepada calon wisatawan lain. Dengan demikian pengelola destinasi wisata perlu memastikan kualitas pengalaman yang dirasa oleh wisatawan, mulai dari layanan, fasilitas, hingga interaksi budaya lokal (Liu *et al*, 2024).

B. Perkembangan Menuju Electronic Word of Mouth

Seiring perkembangan teknologi digital, *Word of Mouth* berkembang menjadi *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, yaitu komunikasi konsumen melalui *platform online* seperti halnya media sosial, forum, TripAdvisor, Instagram, YouTube, yang memungkinkan konsumen untuk menyebarkan opini dan pengalaman mereka kepada audiens global (Hennig-Thurau *et al*, 2004; Brown *et al*, 2007). Penggunaan e-WOM memungkinkan penyebaran informasi secara lebih luas, lebih cepat, dan berkelanjutan dibandingkan menggunakan *Word of Mouth* yang konvensional, sehingga memberikan dampak besar terhadap citra

merek dan keputusan pembelian konsumen di era modern (Hennig-Thurau *et al.*, 2004).

Dalam pemasaran digital, *electronic word of mouth (e-WOM)* memberikan peluang bagi perusahaan untuk memanfaatkan ulasan positif pelanggan sebagai strategi promosi. Namun, tantangan muncul ketika *Word of Mouth* dari konsumen bersifat negatif, karena isu berita negative tersebut dapat menyebar dengan cepat dan memengaruhi persepsi publik terhadap merek. Menyoroti peran strategis *electronic word of mouth*, riset eWOM tumbuh pesat dan terdiversifikasi. banyak ulasan & isu khusus (*special-issue*) yang memetakan tren dan gap riset (Donthu, 2021; Liu *et al.*, 2024). Filieri *et al.*, (2023) mendapati bahwa format baru (*video / vlogs / short-form*) mengubah mekanisme *eWOM*. Disamping itu kualitas konten video dan *source homophily* menjadi determinan utama bagi keterandalan *eWOM* (Liu *et al.*, 2024).

C. Kontribusi Strategis *Word of Mouth* dalam pariwisata

Word of Mouth merupakan bentuk komunikasi yang sangat efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian karena melibatkan kepercayaan dan pengalaman pribadi konsumen. Sejak diperkenalkan oleh Dichter (1966), konsep *Word of Mouth* terus berkembang dan menjadi salah satu pilar utama dalam strategi pemasaran modern. Dengan hadirnya teknologi digital, *electronic word of mouth (e-WOM)* memperluas jangkauan dan dampak komunikasi antar konsumen. Oleh karena itu, pemahaman dan pengelolaan *word of mouth* menjadi unsur penting dalam membangun reputasi dan loyalitas pelanggan di era kompetitif (Westbrook, 1987).

Word of Mouth dalam pariwisata mengacu pada proses penyebaran informasi mengenai destinasi wisata melalui pengalaman pribadi wisatawan yang dibagikan kepada orang lain (Arndt, 1967). *Word of Mouth* dalam pariwisata terjadi ketika

wisatawan berbagi pengalaman mereka kepada calon wisatawan lainnya, baik secara langsung maupun melalui media digital. Rekomendasi wisatawan kepada calon wisatawan lainnya sering kali lebih meyakinkan daripada informasi yang diperoleh dari iklan resmi (Litvin *et al.*, 2008). Selain itu, *Word of Mouth* berfungsi sebagai *trust mechanism* dalam situasi di mana wisatawan menghadapi ketidakpastian terhadap kualitas destinasi wisata (Donthu, 2021).

Dalam dunia pariwisata yang sangat bergantung pada persepsi dan pengalaman, *word of mouth* menjadi salah satu faktor paling berpengaruh terhadap keputusan wisatawan. Dalam sektor pariwisata, *word of mouth* terjadi ketika wisatawan berbagi pengalaman mereka tentang suatu destinasi wisata kepada calon wisatawan lainnya dalam bentuk rekomendasi, ulasan, atau cerita pengalaman wisatawan, baik yang disampaikan secara langsung maupun melalui media digital. *Word of Mouth* yang bersifat positif dapat meningkatkan persepsi terhadap destinasi, sedangkan *Word of Mouth* yang bersifat negatif berpotensi merusak citra dan menurunkan minat kunjungan (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008).

Dalam implementasinya di sektor pariwisata, *Word of Mouth* berperan penting dalam membentuk *destination image* dan *destination loyalty*. Menurut Litvin, Goldsmith, & Pan (2008), *WOM* dapat memengaruhi persepsi calon wisatawan terhadap daya tarik suatu destinasi wisata, kualitas layanan, dan keamanan. Citra positif yang terbentuk melalui *WOM* mendorong niat kunjung ulang wisatawan (*intention to revisit*) serta niat merekomendasikan (*intention to recommend*) destinasi kepada orang lain.

Perkembangan teknologi digital telah memperluas konsep *Word of Mouth* menjadi *electronic word of mouth (e-WOM)*, yaitu penyebaran opini dan pengalaman wisatawan melalui media daring seperti ulasan, blog, dan media sosial (Hennig-Thurau *et al.*, 2004). Dengan munculnya media sosial dan *platform* ulasan daring seperti TripAdvisor, Google Review, dan Instagram, *Word of Mouth* kini berevolusi menjadi *electronic word of mouth (e-WOM)*, yang

memperluas jangkauan pengaruhnya secara global (Hennig-Thurau *et al.*, 2004). *Electronic word of mouth* memiliki keunggulan dibandingkan *Word of Mouth* tradisional karena memiliki jangkauan luas, dapat diakses kapan saja, dan memberikan pengaruh besar terhadap calon wisatawan (Litvin *et al.*, 2008). Penelitian Jalilvand dan Samiei (2012) mendapati bahwa *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap sikap wisatawan terhadap destinasi dan niat kunjungan mereka. Setiawan *et al* (2021) dan Goyal (2023) menghadirkan bukti kuat dari penelitian pariwisata bahwa *eWOM* pra-perjalanan membentuk citra destinasi (*destination image*) yang memengaruhi niat berkunjung (*intention to visit*) bahkan niat berkunjung ulang (*intention to revisit*) dari wisatawan (Sun, H, 2024).

Hal ini menunjukkan bahwa WOM, baik *offline* maupun *online*, memiliki peran strategis dalam proses keputusan berwisata. *Electronic word of mouth* memberikan peluang besar bagi pengelola destinasi wisata untuk memanfaatkan ulasan positif sebagai sarana promosi yang otentik dan hemat biaya. Strategi pemasaran berbasis *e-WOM* dapat dioptimalkan dengan mendorong wisatawan untuk memberikan ulasan positif di *platform* digital. Ulasan dari wisatawan tersebut memiliki potensi besar dalam membentuk persepsi global terhadap destinasi pariwisata dan memengaruhi keputusan wisatawan potensial (Yoon & Uysal, 2005).

D. Determinan Word of Mouth

Beberapa faktor utama yang memengaruhi kecenderungan wisatawan untuk menyebarkan *Word of Mouth* antara lain:

1. Kepuasan Wisatawan (*Tourist Satisfaction*). Wisatawan yang puas cenderung berbagi pengalaman positif mereka (Yoon & Uysal, 2005). Penelitian oleh Anderson (1998) menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan memiliki hubungan positif dengan intensitas WOM. Semakin puas wisatawan terhadap layanan,

fasilitas, dan pengalaman yang diperoleh, semakin besar kemungkinan mereka merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain.

2. Citra Destinasi (*Destination Image*). Persepsi positif terhadap destinasi mendorong wisatawan untuk merekomendasikan (Chi & Qu, 2008).
3. Kualitas layanan (*Service Quality*). Layanan yang baik menciptakan pengalaman positif yang memicu *Word of Mouth* (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996).
4. Pengalaman Emosional (*Emotional Experience*). Pengalaman unik dan menyentuh emosi memperbesar kemungkinan wisatawan bercerita kepada orang lain (Oh, Fiore, & Jeoung, 2007).

E. *Word of Mouth* dan Loyalitas Wisatawan

Word of Mouth merupakan indikator penting dari loyalitas wisatawan. Menurut Oliver (1999), konsumen yang loyal tidak hanya berniat untuk membeli ulang namun juga berkenan merekomendasikan kepada orang lain. Dalam pariwisata, *Word of Mouth* menjadi bentuk *advocacy loyalty*, yaitu bentuk kesetiaan yang aktif di mana wisatawan secara sukarela mempromosikan destinasi wisata. Menimbang peran penting dari *Word of Mouth*, banyak studi empiris modern menguji peran *eWOM* sebagai *mediator* kepercayaan (*trust*) terhadap niat berkunjung ulang (*revisit intention*), atau sebagai variabel yang memoderasi kualitas pengalaman. Hasil penelitian Sun, H. (2024) mendapati bahwa *eWOM* berperan di banyak level model perilaku (*independent, mediator, moderator*). *Word of Mouth* positif juga memperkuat *intention to revisit* dan *intention to recommend*, dua variabel perilaku pasca-kunjungan yang penting bagi keberlanjutan destinasi (Chen & Tsai, 2007).

F. Implikasi bagi Pengelolaan Destinasi

Word of mouth merupakan elemen penting dalam membentuk persepsi dan perilaku wisatawan. *Word of mouth* yang positif dapat memperkuat citra destinasi wisata, persepsi terhadap produk dan/atau jasa bisnis pariwisata, meningkatkan kepuasan, serta mendorong loyalitas wisatawan. Dalam era digital, *e-WOM* berperan sebagai alat promosi yang sangat berpengaruh dan efisien. Oleh karena itu, pengelola destinasi wisata perlu fokus pada peningkatan pengalaman wisatawan yang positif, melakukan pengelolaan komunikasi digital untuk menciptakan *Word of mouth* positif yang berkelanjutan, mengintegrasikan strategi pengelolaan pengalaman wisatawan dan pemanfaatan media digital untuk menciptakan *Word of mouth* yang positif dan berkelanjutan. Pengelola pariwisata dapat memanfaatkan *Word of Mouth* sebagai strategi pemasaran efektif dengan cara:

1. Menjaga kualitas pengalaman wisata dan penyampaian kualitas layanan.
2. Mendorong wisatawan untuk memberikan ulasan positif secara *daring*.
3. Mengelola *e-WOM* melalui strategi komunikasi digital. Sehubungan dengan itu harus diperhatikan bahwa atribut informasi (*credibility, quality, quantity*) menentukan pengaruh *eWOM* pada niat pembelian dan niat kunjungan (Ngo, T. T. A., *et al.*, 2024).
4. Menanggapi umpan balik negatif secara profesional untuk mempertahankan citra destinasi.

G. *Word of Mouth* sebagai Pilar Pariwisata Tangguh

Word of Mouth (WoM) merupakan salah satu pilar penting dalam membangun pariwisata tangguh karena berperan sebagai mekanisme promosi alami yang berbasis pada pengalaman dan kepercayaan wisatawan. Dalam perspektif pemasaran jasa, rekomendasi antarwisatawan memiliki tingkat kredibilitas yang lebih tinggi dibandingkan promosi formal karena bersumber dari pengalaman nyata (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2016). Di sektor pariwisata yang bersifat *intangible* dan berisiko tinggi sebelum dikonsumsi, WoM membantu mengurangi ketidakpastian serta membentuk citra destinasi (Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, & Dwayne D. Gremler, 2018). Penelitian klasik dari Johan Arndt (1967b) juga menegaskan bahwa komunikasi interpersonal memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks destinasi, WoM yang positif memperkuat loyalitas, meningkatkan niat berkunjung kembali, serta memperluas pasar melalui efek jaringan sosial, sehingga menciptakan daya tahan destinasi terhadap krisis maupun fluktuasi permintaan. Oleh karena itu, WoM bukan sekadar konsekuensi dari kepuasan wisatawan, melainkan fondasi strategis yang menopang keberlanjutan dan resiliensi pariwisata.

BAB 5

Niat Untuk Merekomendasikan

Niat untuk merekomendasikan (*Intention to recommend*) yang seringkali juga disebut *willingness to recommend* (Boles, J. S., *et al*, 1997; Burroughs, T. E, *et al*, 1999), lazim didefinisikan sebagai kecenderungan atau niat seorang pelanggan untuk merekomendasikan produk dan/atau layanan kepada orang lain. *Intention to recommend* merupakan suatu bentuk perilaku *word-of-mouth* yang positif.

Istilah *intention to recommend* muncul secara bertahap dalam kepustakaan perilaku konsumen dan penelitian kualitas layanan sebagai bagian dari konstruk *behavioral intentions* dan *word-of-mouth (WOM)*. Istilah *intention to recommend* tidak serta-merta dimulai dari satu artikel jurnal ilmiah yang memperkenalkan frasa *intention to recommend* secara eksplisit; melainkan berkembang dari serangkaian penelitian mengenai kepuasan, komunikasi pasca-pembelian, dan kualitas layanan. Tidak ada satu publikasi tunggal yang secara jelas dan universal diakui sebagai sumber pertama yang memperkenalkan frasa persis “*intention to recommend*”. Istilah itu muncul secara organik dari literatur tentang *behavioral intentions* dan *word-of-mouth*. Boles, J. S., *et al* (1997) tercatat sebagai salah satu pengguna paling awal yang jelas menuliskan frasa terkait *willingness to refer and recommend* di judul dan abstrak artikel terbitannya. Burroughs, T. E., *et al* (1999) tercatat sebagai penulis

yang menggunakan frasa *willingness to refer and recommend* yang lebih awal di literatur kesehatan/kualitas pelayanan.

Bab ini bertujuan untuk mengkaji konsep *intention to recommend*, faktor-faktor yang memengaruhinya, serta perannya dalam membentuk strategi pemasaran pariwisata yang berkelanjutan. Paparan di bab ini diawali dengan penelusuran akar konseptual (model kepuasan dan komunikasi pascapenerimaan), menandai telaahan-telaahan utama yang memformalkan konstruk niat perilaku yang mencakup niat merekomendasikan, dan mengevaluasi bagaimana istilah itu berkembang menjadi variabel terukur pada penelitian layanan dan pariwisata. Beberapa paper kunci oleh Oliver (1980), Brown & Reingen (1987), Swan & Oliver (1989), Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996) serta Oliver (1999) menjadi titik tolak konseptual dan empiris yang memungkinkan frasa *intention to recommend* tersebut menjadi konstruk terukur.

A. Akar konseptual, model kepuasan dan perilaku purna-pembelian

1. Model kognitif kepuasan (Oliver, 1980)

Richard L. Oliver (1980) dalam karyanya yang berjudul “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions” memperkenalkan cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions yang sangat berpengaruh dalam memahami bagaimana kepuasan konsumen terbentuk dan apa konsekuensi perilakunya seperti halnya niat pembelian ulang dan niat-niat terkait perilaku. Model konseptual Oliver (1980) menyediakan dasar teoritis agar peneliti selanjutnya memasukkan niat-niat perilaku termasuk di dalamnya rekomendasi, sebagai variabel konsekuen.

Model-model kepuasan ini membuka jalan bagi penelitian-penelitian yang mengukur efek kepuasan terhadap tindakan nyata pelanggan, termasuk di dalamnya komunikasi purna-pembelian baik tentang produk dan/atau layanan yang kemudian secara empiris diasosiasikan dengan *intention to recommend*.

2. *Word-of-Mouth* dan jejaring sosial (Brown & Reingen, 1987)

Brown dan Reingen (1987) dalam karyanya "*Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior*" memetakan bagaimana keterikatan sosial (*social ties*) mempengaruhi perilaku rujukan (*referral*), yang mendasari mengapa orang merekomendasikan. Meskipun dalam karyanya Brown dan Reingen (1987) tidak selalu memakai frasa persis "*intention to recommend*", karya Brown dan Reingen (1987) ini penting karena mengikat proses sosial dengan perilaku rekomendasi.

3. *Postpurchase communications by consumers* (Swan & Oliver, 1989)

Swan dan Oliver (1989) dalam karyanya yang berjudul "*Postpurchase Communications by Consumers*" meneliti komunikasi pasca-pembelian (*postpurchase communications*) termasuk berbicara tentang produk dan/atau layanan kepada orang lain, sebagai tindakan yang langsung berkaitan dengan niat merekomendasikan. Karya Swan dan Oliver (1989) ini merupakan salah satu sumber empiris awal yang menghubungkan pengalaman pembelian dengan perilaku komunikasi yang relevan bagi *intention to recommend*.

4. Behavioral consequences of service quality (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996)

Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1996) dalam karyanya yang berjudul *"The Behavioral Consequences of Service Quality"* merumuskan konstruk *behavioral intentions* dalam konteks kualitas layanan dan secara eksplisit memasukkan niat untuk merekomendasikan sebagai salah satu konsekuensi perilaku utama dari persepsi kualitas layanan. Paper karya Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1996) ini berperan besar menjadikan *intention to recommend* sebagai indikator yang valid dan sering digunakan dalam penelitian layanan, manajemen layanan, dan pariwisata. Dalam papernya Zeithaml *et al* (1996) memperkenalkan dan menguji *behavioral intentions* (termasuk niat merekomendasikan/*willingness to recommend*) sebagai konsekuensi dari kualitas layanan (*service quality*) sehingga banyak penelitian berikutnya mengutipnya sebagai sumber yang menjadi awal dari perkembangan suatu gagasan untuk konstruk *"recommending"* dalam ranah layanan.

5. Consumer loyalty (Oliver, 1999)

Oliver (1999) dalam karyanya yang berjudul *"Whence consumer loyalty"* menyatakan *intention to recommend* merupakan salah satu bentuk perilaku loyalitas pasca-konsumsi. Konsumen yang puas akan cenderung melakukan tindakan mendukung, termasuk merekomendasikan produk atau destinasi wisata kepada pihak lain. Dalam ranah pariwisata, *intention to recommend* menjadi indikator utama untuk mengukur keberhasilan pengalaman wisata dan kualitas layanan destinasi (Oliver, 1999).

B. Peralihan dari konsep ke pengukuran (1990-an ke 2000-an)

Setelah dasar teoretis dan empiris tersebut, penelitian di era 1990-an dan 2000-an berkembang dengan:

1. Memasukkan aspek-aspek skala intention to recommend dalam kuesioner (misal “I would recommend this service to others”, “I would speak positively about this service”) dalam penelitian kualitas layanan, hotel, pariwisata, dan e-commerce.
2. Memposisikan intention to recommend sebagai indikator loyalitas non-moneter (komponen Word-of-Mouth positif) yang sering diasosiasikan dengan kepuasan, kepercayaan, dan kualitas layanan. Banyak artikel terapan di pariwisata, perhotelan, dan kesehatan mengukur intention to recommend untuk menilai efek kebijakan layanan.

C. Kesamaan dan Perbedaan *Word of Mouth* dan *Intention to Recommend*

Perkembangan riset pemasaran menunjukkan bahwa rekomendasi pelanggan merupakan salah satu determinan utama keberhasilan suatu produk atau layanan. Dua konsep yang sering digunakan dalam mengukur potensi dan dampak rekomendasi pelanggan adalah *Word of Mouth* (WOM) dan *Intention to Recommend*. Meskipun dua konsep tersebut sering digunakan secara bergantian, keduanya tidaklah identik. Perbedaan antara *Word of Mouth* dan *Intention to Recommend* memiliki implikasi penting. Peneliti yang tertarik untuk menggunakan kedua konsep tersebut harus memilih konsep sesuai tujuan penelitian. Konsep *Word of Mouth* lebih relevan untuk mengukur perilaku aktual sedangkan konsep *Intention to Recommend* lebih relevan untuk

mengukur potensi rekomendasi. Bagi praktisi, meningkatkan *Intention to Recommend* bukan jaminan peningkatan *Word of Mouth* bila tidak disertai dengan strategi yang mendorong keterlibatan pelanggan secara aktif.

Word of Mouth didefinisikan sebagai komunikasi informal dari konsumen kepada konsumen lain terkait pengalaman atau persepsi mereka tentang suatu produk, layanan, atau organisasi (Hennig-Thurau *et al.*, 2004). *Word of Mouth* dapat bersifat positif maupun negatif, dan dianggap sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang paling berpengaruh karena berasal dari sumber yang dipercaya. Dalam era digital, *Word of Mouth* tidak hanya terjadi secara langsung (*offline WOM*), tetapi juga melalui media sosial dan *platform* daring (*electronic WOM* atau *e-WOM*). Karena *Word of Mouth* merupakan perilaku nyata, *Word of Mouth* dapat diamati dan diukur melalui frekuensi, intensitas, atau kontennya.

Intention to Recommend atau niat untuk merekomendasikan adalah bagian dari *behavioral intentions*, yaitu komitmen psikologis seseorang untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain di masa depan (Baker & Crompton, 2000). *Intention to Recommend* biasanya diukur melalui survei dengan pernyataan seperti “Saya berniat merekomendasikan layanan ini kepada orang lain”. Walaupun mencerminkan potensi perilaku *Word of Mouth*, *Intention to Recommend* tidak selalu terwujud dalam tindakan nyata karena berbagai faktor situasional dan sosial.

Word of Mouth dan *Intention to Recommend* memiliki hubungan erat namun berbeda dalam kedalaman konsep. *Word of Mouth* merupakan perilaku komunikasi nyata, sedangkan *Intention to Recommend* adalah niat untuk melakukan komunikasi tersebut. Pemahaman terhadap kedua konsep ini penting dalam penelitian pemasaran dan dalam perancangan strategi manajemen pengalaman pelanggan.

1. Kesamaan *Word of Mouth* dan *Intention to Recommend*

a. Berakar pada pengalaman pelanggan

Baik *Word of Mouth* maupun *Intention to Recommend* sangat dipengaruhi oleh kepuasan konsumen, kualitas layanan, kepercayaan, dan persepsi nilai (Zeithaml *et al.*, 1996).

b. Kontribusi terhadap promosi tidak berbayar

Baik *Word of Mouth* maupun *Intention to Recommend*, keduanya dianggap sebagai bentuk promosi dari pelanggan yang berdampak signifikan terhadap reputasi dan keputusan pembelian calon pelanggan.

c. Dipengaruhi oleh faktor psikologis dan emosional

Emosi positif seperti halnya rasa puas atau senang meningkatkan kemungkinan terjadinya *Word of Mouth* maupun *Intention to Recommend* (Harrison-Walker, 2001).

Table 1. Perbedaan *Word of Mouth* dan *Intention to Recommend*

Aspek	<i>Word of Mouth</i>	<i>Intention to Recommend</i>
Sifat Konsep	Perilaku aktual	Niat/komitmen psikologis
Waktu Terjadi	Setelah konsumen melakukan komunikasi nyata	Sebelum perilaku rekomendasi terjadi
Tingkat Kepastian	Terukur melalui tindakan	Tidak selalu diwujudkan dalam tindakan
Bentuk Komunikasi	Lisan, tulisan, elektronik	Pernyataan niat dalam survei atau penelitian
Nilai Strategis	Dampak	Indikator dini

	langsung pada reputasi	potensi <i>Word of Mouth</i>
--	------------------------	------------------------------

Secara konseptual, *Intention to Recommend* sering digunakan sebagai proksi *Word of Mouth* ketika penelitian tidak memungkinkan mengukur perilaku aktual. Namun demikian keduanya tetap merupakan variabel yang berbeda dan tidak dapat disamakan secara metodologis.

D. *Intention to Recommend* dalam Pariwisata

Dalam industri pariwisata modern, keberhasilan suatu destinasi wisata tidak hanya diukur dari jumlah kunjungan, tetapi juga dari sejauh mana wisatawan bersedia merekomendasikan destinasi wisata tersebut kepada orang lain. Rekomendasi dari wisatawan yang puas menjadi bentuk promosi yang paling efektif, dikenal sebagai *positive word of mouth* (WOM positif) (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996).

Niat untuk merekomendasikan (*Intention to recommend*) suatu destinasi wisata merupakan salah satu indikator penting dari loyalitas wisatawan. Niat ini menggambarkan sejauh mana wisatawan bersedia menyarankan destinasi wisata tertentu kepada orang lain berdasarkan pengalaman mereka. Dalam kajian pariwisata, *Intention to recommend* digunakan untuk menilai sejauh mana wisatawan bersedia mengajak atau menyarankan orang lain agar mengunjungi destinasi wisata yang sama dengan yang wisatawan pernah kunjungi. Variabel ini dianggap strategis karena berkaitan langsung dengan persepsi kualitas, kepuasan, loyalitas, dan pertumbuhan destinasi wisata.

Dalam ranah pariwisata *Intention to recommend* didefinisikan sebagai kesediaan wisatawan untuk menyarankan atau merekomendasikan suatu destinasi wisata kepada orang lain berdasarkan pengalaman pribadi mereka (Zeithaml *et al.*, 1996).

Dalam perilaku konsumen, niat ini merupakan bentuk niat perilaku positif (*positive behavioral intention*) yang sering dihubungkan dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas (Han & Back, 2008).

Pada tahun 2003, Kozak, Metin menerbitkan artikel yang berjudul "*Measuring tourist satisfaction with multiple destination attributes*". Dalam artikel ini Kozak (2003) menguji pengaruh berbagai atribut destinasi wisata terhadap kepuasan wisatawan dan menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh pada "*intentions of recommendation*" dan niat kunjungan ulang. Paper karya Kozak (2003) ini sering disitasi saat membahas niat rekomendasi dalam ranah pariwisata. Karya Kozak (2003) dianggap menempati posisi penting dalam penelitian pariwisata karena mengkombinasikan analisis atribut destinasi wisata dengan niat rekomendasi dan kunjungan ulang. Meski demikian Kozak bukanlah pionir tunggal yang memperkenalkan istilah "*intention to recommend*" di penelitian pariwisata. Kozak (2003) memang memakai dan mengukur *intention to recommend*, tapi Kozak bukan tokoh yang pertama memperkenalkan istilah tersebut dalam literatur ilmiah pariwisata. Bukti paling kuat menunjukkan istilah/konsep serupa sudah muncul sejak tahun 2000 dalam studi pariwisata yang sering dikutip, misal Oppermann (2000) dan Baker & Crompton (2000), yang mengukur *destination loyalty* dan/atau *behavioral intentions* termasuk niat merekomendasikan. Dalam artikel yang diterbitkannya, Kozak (2003) secara eksplisit memakai dan mengukur *intentions of recommendation* bersama variabel lain (sifat destinasi, kepuasan, kunjungan ulang). Sebelum Kozak (2003), Oppermann (2000) menerbitkan artikel penting yang berjudul "*Tourism Destination Loyalty*" yang mendefinisikan *loyalty* destinasi dengan metrik termasuk *intention to recommend*. Karya Oppermann (2000) sering disitasi sebagai rujukan awal dalam kajian loyalitas/niat perilaku di pariwisata. Baker & Crompton (2000) yang menerbitkan artikel di *Annals of Tourism Research* tentang *quality, satisfaction and behavioral intentions* juga

memasukkan niat merekomendasikan sebagai bagian dari konstruk *behavioral intentions* yang banyak dipakai di studi pariwisata.

Dalam artikel yang diterbitkannya, Kozak (2003) meneliti seberapa kuat dan seberapa penting tiap atribut destinasi wisata (seperti halnya akomodasi, restoran, keramahan penduduk, kebersihan, fasilitas rekreasi, cuaca, dsb.) terhadap kepuasan wisatawan, serta dampak kepuasan tersebut terhadap niat untuk merekomendasikan destinasi wisata kepada orang lain (*intention to recommend*) dan niat kunjungan ulang (*revisit intention*). Dari penelitiannya Kozak (2003) mendapati beberapa temuan utama sebagai berikut:

1. Atribut destinasi wisata berbeda-beda kontribusinya terhadap kepuasan total. Beberapa atribut (misal keramahan penduduk, kebersihan, keselamatan, fasilitas pelayanan) memiliki pengaruh lebih besar daripada atribut yang lain.
2. Kepuasan wisatawan berpengaruh positif pada niat untuk merekomendasikan (*intention to recommend*) dan juga pada niat kunjungan ulang. Dengan demikian meningkatkan kepuasan akan menaikkan kemungkinan wisatawan untuk merekomendasikan destinasi wisata kepada orang lain dan untuk kembali berkunjung lagi.
3. Hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan antar-segmen/wisatawan. Atribut yang paling memengaruhi kepuasan dan niat rekomendasi dimungkinkan berbeda bergantung pada kelompok wisatawan (misal wisatawan domestik versus wisatawan internasional, atau pengunjung pertama versus pengunjung ulang). Sebagai implikasi praktisnya pengelola destinasi wisata harus memprioritaskan perbaikan atribut yang paling berkontribusi pada kepuasan, karena itu memiliki efek berantai pada rekomendasi dari mulut ke mulut dan loyalitas (*revisit*). Analisis atribut kinerja dan ekspektasi penting untuk dilakukan guna membantu manajer menempatkan sumber daya secara efisien untuk memaksimalkan kepuasan dan *word-of-mouth* positif.

E. Determinan Intention to recommend

Berdasarkan kajian literatur-literatur yang relevan didapati bahwa *intention to recommend* dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis dan pengalaman wisata, di antaranya:

1. Kepuasan Wisatawan (*Tourist Satisfaction*): Wisatawan yang puas cenderung membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain (Chen & Tsai, 2007). Hidayat, I. I. N. (2024) melakukan penelitian yang memfokuskan pada pengalaman kuliner *heritage* dan bagaimana itu memengaruhi *recommendation intention* melalui citra destinasi dan kepuasan.
2. Citra Destinasi wisata (*Destination Image*). Persepsi positif wisatawan terhadap destinasi wisata memperkuat niat wisatawan untuk merekomendasikan (Chi & Qu, 2008). Cham, T. H., *et al* (2022) melakukan studi *niche (golf tourism)* yang menempatkan *destination image* sebagai *antecedent* penting bagi *satisfaction* dan selanjutnya *behavioral intentions* termasuk *intention to recommend*.
3. Nilai yang Dirasakan (*Perceived Value*). Ketika wisatawan merasa bahwa destinasi wisata menawarkan nilai yang melebihi harapan mereka, wisatawan akan terdorong untuk merekomendasikannya (Petrick, 2004). Rptiono, S., *et al* (2023) melakukan penelitian lapangan di destinasi *heritage* di Jawa Tengah yang menguji peran *memorable tourism experience* terhadap *revisit intention* dan *recommendation intention* dengan *satisfaction* sebagai variabel pemediasi. Temuannya mendapati bahwa *memorable tourism experience* yang positif berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* dan *recommendation intention* dengan *satisfaction* sebagai variabel pemediasi.
4. Pengalaman Wisata (*Tourist Experience*). Pengalaman unik dan autentik meningkatkan kecenderungan wisatawan untuk berbagi cerita dan rekomendasi (Oh, Fiore, & Jeoung, 2007).

Stanovčić, T., Manojlović, M., & Perović, D. (2021) menguji bagaimana dimensi pengalaman wisata budaya (sensori, sosial, emosional) memengaruhi *recommendation intention* dan menemukan bahwa ketiga dimensi berpengaruh positif terhadap *recommendation intention* dengan dimensi sosial paling kuat pengaruhnya terhadap *recommendation intention*.

Pemahaman yang mendalam terhadap faktor-faktor tersebut penting untuk memperkuat strategi promosi berbasis *word of mouth* (WOM) yang efektif dan efisien dalam industri pariwisata.

F. Kontribusi *Intention to Recommend* dalam industri pariwisata

1. Pariwisata adalah industri yang sangat bergantung pada kepercayaan dan rekomendasi. Produk pariwisata bersifat *intangible*, tidak dapat dicoba sebelum dibeli, sehingga calon wisatawan sangat mengandalkan rekomendasi untuk mengurangi risiko. Ketika seorang wisatawan memiliki *Intention to Recommend* tinggi, hal ini menunjukkan bahwa pengalaman mereka sangat positif, kepercayaan terhadap destinasi tinggi, hingga mereka siap menjadi advokat bagi destinasi. Baker & Crompton (2000) menunjukkan bahwa *Intention to Recommend* merupakan konsekuensi logis dari kepuasan dan kualitas layanan.
2. *Intention to Recommend* adalah prediktor kuat munculnya *Word of Mouth* (WOM)

Word of Mouth, baik yang bersifat luring (*offline*) maupun daring (*e-WOM*), adalah salah satu faktor yang dianggap paling kuat yang memengaruhi keputusan perjalanan wisata. Karena *Word of Mouth* merupakan perilaku nyata, *Intention to Recommend* dianggap sebagai indikator awal yang

memprediksi apakah wisatawan akan memberikan rekomendasi positif. Tanpa *Intention to Recommend*, kecil kemungkinan terjadi *Word of Mouth*.

3. Berperan langsung dalam membangun loyalitas destinasi

Oppermann (2000) mengemukakan bahwa loyalitas destinasi terdiri dari *return intention* dan *recommendation intention*. Dalam hal ini niat merekomendasikan sama pentingnya dengan niat untuk kembali. Wisatawan yang bersedia merekomendasikan adalah mereka yang telah membangun ikatan emosional dan afektif dengan destinasi.

Intention to recommend merupakan dimensi penting dari loyalitas wisatawan selain *intention to revisit* (Yoon & Uysal, 2005). Wisatawan yang puas tidak hanya ingin kembali, tetapi juga ingin memengaruhi orang lain untuk mengunjungi destinasi wisata yang sama. Dengan demikian, niat merekomendasikan berfungsi sebagai bentuk loyalitas aktif (*active loyalty*) yang berdampak luas terhadap citra dan promosi destinasi (Hsu & Crofts, 2006).

4. Menjadi alat ukur kualitas pengalaman wisatawan

Destinasi pariwisata sering menggunakan *Intention to recommend* sebagai indikator peningkatan kualitas layanan. Jika *Intention to recommend* tinggi, ini mengindikasikan wisatawan puas, wisatawan memperoleh nilai pengalaman tinggi, wisatawan merasa kualitas destinasi sesuai atau melebihi ekspektasi. Sebaliknya jika *Intention to recommend* rendah, itu menjadi sinyal adanya masalah dalam pengalaman atau layanan yang harus diperbaiki.

5. Dampak ekonomis: Rekomendasi mengurangi biaya promosi destinasi

Promosi pariwisata sangat mahal. Rekomendasi dari wisatawan merupakan promosi gratis yang lebih dipercaya, menjangkau banyak orang serta berpengaruh kuat dalam pengambilan keputusan. Destinasi yang memiliki *Intention to*

recommend tinggi akan mendapatkan advokasi organik, sehingga dapat menekan biaya pemasaran.

6. *Intention to recommend* memperkuat citra destinasi

Citra destinasi wisata merupakan faktor penting dalam kompetisi global antar destinasi wisata. Ketika banyak wisatawan berniat memberikan rekomendasi, ini memperkuat reputasi destinasi wisata, citra positif, serta persepsi kualitas. Dalam jangka panjang, *Intention to recommend* memengaruhi keberlanjutan destinasi wisata karena citra positif mendorong arus wisatawan yang stabil.

7. Penting dalam era digital (*e-WOM*)

Media sosial, ulasan *online*, dan *platform* perjalanan membuat rekomendasi lebih mudah dan lebih berpengaruh daripada sebelumnya. *Intention to recommend* menjadi indikator siapa yang berpotensi menulis ulasan positif, membuat konten perjalanan, hingga menyebarkan pengalaman secara viral. Destinasi modern harus mengoptimalkan *Intention to recommend* untuk meningkatkan eksposur digital.

G. Implikasi bagi Pengelolaan Destinasi Wisata

Intention to Recommend merupakan elemen kunci dalam pengembangan, evaluasi, dan pemasaran destinasi pariwisata. *Intention to recommend* tidak hanya menggambarkan kepuasan dan kualitas pengalaman wisatawan, tetapi juga memprediksi loyalitas dan potensi *word of mouth* yang berdampak besar pada keputusan perjalanan wisata. Dengan demikian, *Intention to recommend* menjadi indikator strategis bagi keberlanjutan dan daya saing destinasi wisata.

Bagi pengelola destinasi wisata, *intention to recommend* merupakan aset penting yang dapat dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan promosi tanpa biaya besar. Pengelola pariwisata perlu berfokus pada penciptaan pengalaman yang

bermakna dan peningkatan kualitas layanan untuk mendorong promosi alami melalui rekomendasi wisatawan. Strategi pemasaran harus difokuskan pada peningkatan kepuasan dan pengalaman positif wisatawan, memperkuat berbagai faktor psikologis dan pengalaman wisata yang memicu *intention to recommend* wisatawan. Program *customer engagement*, *experience marketing*, dan penggunaan media sosial dapat memperkuat efek *word of mouth* positif yang berakar dari niat merekomendasikan.

H. *Intention to recommend* sebagai Pilar Pariwisata Tangguh

Intention to recommend merupakan salah satu pilar pariwisata tangguh karena mencerminkan komitmen afektif dan kognitif wisatawan untuk secara sukarela mempromosikan destinasi wisata kepada orang lain. Dalam literatur pemasaran jasa, niat merekomendasikan dipandang sebagai indikator kuat dari loyalitas pelanggan dan kualitas hubungan jangka panjang (Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry, & A. Parasuraman, 1996). Secara konseptual, niat berperilaku (*behavioral intention*) merupakan prediktor langsung dari tindakan aktual, sebagaimana dijelaskan dalam Theory of Planned Behavior oleh Icek Ajzen (1991), sehingga *intention to recommend* menjadi sinyal probabilitas terjadinya *word of mouth* positif. Dalam ranah pariwisata, rekomendasi wisatawan berfungsi sebagai promosi yang kredibel, memperluas pasar secara organik, serta memperkuat reputasi destinasi di tengah ketidakpastian dan persaingan global. Dengan demikian, semakin tinggi *intention to recommend*, semakin kuat fondasi sosial dan reputasional destinasi wisata, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap ketahanan (*resilience*) dan keberlanjutan pariwisata dalam jangka panjang.

BAB 6

Niat & Realisasi Kunjung Ulang

A. *Intention to revisit*

Niat kunjung ulang³ (*Intention to revisit*) merupakan bentuk niat perilaku (*behavioral intention*) yang merepresentasikan niat atau kecenderungan wisatawan melakukan kunjungan ulang ke destinasi wisata yang sudah pernah dikunjunginya (Baker & Crompton, 2000; Chen & Tsai, 2007). Niat kunjung ulang merupakan komponen penting dalam pengembangan destinasi wisata karena mencerminkan loyalitas, kepuasan, dan pengalaman wisatawan secara keseluruhan. Konsep ini menjadi salah satu variabel fundamental dalam mengevaluasi kinerja destinasi wisata karena wisatawan yang berkunjung ulang cenderung memberikan kontribusi yang lebih stabil dan berkelanjutan terhadap industri pariwisata.

Dengan semakin kompetitifnya pasar pariwisata, pengelola destinasi wisata perlu memahami faktor-faktor yang mendorong para wisatawan untuk berkunjung ulang. Oleh karena itu, analisis mengenai peran *intention to revisit* menjadi sangat penting dalam strategi pemasaran destinasi wisata. *Intention to revisit* tidak

³ Untuk selanjutnya penulisan Niat kunjung ulang akan dilakukan bergantian dengan *Intention to revisit* dan juga Niat untuk berkunjung kembali

hanya berperan pada peningkatan kunjungan ulang, tetapi juga berkontribusi pada stabilitas ekonomi, efektivitas promosi, dan daya saing destinasi wisata. Mengelola pengalaman wisatawan secara optimal menjadi strategi utama untuk meningkatkan niat wisatawan berkunjung kembali dan memastikan keberlanjutan pariwisata. Bab ini membahas konsep *intention to revisit*, faktor-faktor yang memengaruhinya, serta perannya dalam memperkuat daya saing destinasi wisata.

B. Adaptasi konsep *intention to repurchase*

Niat untuk berkunjung kembali (*revisit intention*) dalam pariwisata dapat dipahami sebagai adaptasi langsung dari konsep niat membeli kembali (*intention to repurchase*) dalam bisnis. Kedua konsep tersebut berakar pada teori perilaku konsumen dan memiliki struktur psikologis yang sama. Namun demikian pariwisata menambahkan kompleksitas kontekstual akibat sifat destinasi wisata yang dinamis, pengalaman yang unik, dan motivasi emosional yang lebih kuat. Pemahaman padanan konsep ini memungkinkan transfer teori pemasaran dan strategi loyalitas dari ranah bisnis ke ranah pariwisata secara efektif.

Dalam pemasaran umum dan bisnis, indikator utama yang mengukur kecenderungan pelanggan untuk tetap menggunakan suatu produk adalah *intention to repurchase*. Di sisi lain, dalam pariwisata, indikator yang setara adalah *revisit intention*. Kedua konsep tersebut memainkan peran penting dalam memahami perilaku konsumen dan keberlanjutan usaha. Namun, adaptasi ke konteks pariwisata memerlukan penyesuaian karena pariwisata memiliki karakteristik yang unik, wisata tidak “dibeli” untuk dikonsumsi berulang dalam waktu dekat, tetapi dikunjungi kembali dalam keadaan dan pengalaman yang baru.

Dalam penelitian bisnis, *intention to repurchase* telah lama menjadi ukuran utama loyalitas konsumen. Zeithaml, Berry, dan

Parasuraman (1996) menegaskan bahwa niat membeli kembali merupakan konsekuensi perilaku yang muncul dari persepsi kualitas, kepuasan, dan nilai. Grewal, Monroe & Krishnan (1998) menyatakan bahwa persepsi nilai pelanggan memiliki pengaruh langsung terhadap *repurchase intention*, sehingga faktor emosional dan evaluatif pelanggan sangatlah berperan. Dengan demikian, *repurchase intention* secara konsisten digunakan untuk menilai apakah pelanggan akan tetap dengan merek yang dikonsumsi atau beralih ke merek dari pesaing. Ketika konsep pemasaran diadopsi dari ranah bisnis ke ranah pariwisata, perlu dilakukan penyesuaian semantik dan kontekstual. Dalam ranah pariwisata, wisatawan tidak “membeli produk” secara konvensional, melainkan mengalami atau memperoleh pengalaman dari sebuah destinasi wisata. Oleh karena itu, konsep tindakan berulang bukan berupa pembelian ulang, melainkan kunjungan ulang ke destinasi wisata yang sama.

Dalam ranah pariwisata, Oppermann (2000) dan Kozak (2001) menyatakan bahwa *revisit intention* merupakan komponen utama loyalitas destinasi wisata. Konsumen di sektor pariwisata tidak hanya mempertimbangkan harga dan manfaat (utilitas), tetapi juga pengalaman emosional, interaksi sosial, dan unsur destinasi wisata yang dinamis.

Konsep *intention to repurchase* dan *intention to revisit* pada dasarnya mengukur loyalitas perilaku (*behavioral loyalty*). Persamaan konseptual *Intention to Repurchase* dan *Revisit Intention* ditampilkan pada Tabel 2 berikut:

Table 2. Persamaan konseptual Intention to Repurchase dan Revisit Intention

Aspek	<i>Intention to Repurchase</i> (ranah bisnis)	<i>Revisit Intention</i> (ranah Pariwisata)
Konteks	Produk dan/atau layanan bisnis	Destinasi/atraksi wisata

Bentuk perilaku	Membeli kembali	Mengunjungi Kembali (kunjung ulang)
Faktor penentu	Kualitas layanan, kepuasan, nilai, harga	Citra destinasi, pengalaman, kepuasan, kualitas layanan, keterikatan tempat
Akar teori	<i>Theory of Planned Behavior, Expectation-Confirmation</i>	<i>Behavioral intention model, destination loyalty model</i>
Peran strategis	Retensi pelanggan	Loyalitas wisatawan dan keberlanjutan destinasi

Meskipun didapati adanya persamaan konseptual *Intention to Repurchase* dan *Revisit Intention*, dari telaahan yang mendalam didapati pula adanya perbedaan signifikan antara Konseptual *Intention to Repurchase* dan *Revisit Intention*, sebagai berikut:

1. Sifat Produk

Produk bisnis cenderung konsisten, sedangkan destinasi wisata bersifat dinamis (dipengaruhi musim, *event*, budaya).

2. Frekuensi Konsumsi

Produk dibeli ulang lebih sering, sementara kunjungan wisata biasanya lebih jarang dan membutuhkan biaya dan waktu lebih besar.

3. Variasi Pengalaman

Setiap kunjungan wisata bisa memiliki pengalaman berbeda, sedangkan produk bisnis biasanya lebih seragam (lebih homogen).

4. Motivasi Konsumen

Repurchase dipengaruhi manfaat (utilitas), sedangkan *revisit* juga dipengaruhi nostalgia, emosi, keterikatan, dan pengalaman sosial.

Faktor yang sama-sama memengaruhi konsep *Repurchase Intention* ke *Revisit Intention* adalah:

1. Kepuasan (Satisfaction)
2. Kualitas layanan (Service quality)
3. Persepsi nilai (Perceived value)
4. Kepercayaan (Trust)
5. Loyalitas (Behavioral loyalty)

Faktor tambahan khusus pariwisata yang membedakan *Repurchase Intention* dengan *Revisit Intention* adalah:

1. Citra destinasi wisata (*Destination image*)
2. Keterikatan tempat (*Place attachment*)
3. Keunikan pengalaman (*Memorable tourism experience*)
4. Risiko & aksesibilitas

Dalam hal ini lingkup pariwisata memperluas model *repurchase* dengan memasukkan faktor-faktor emosional, sosial, dan spasial.

C. Asal Konseptual: Teori *Behavioral Intentions*

Konsep *intention to revisit* dalam pariwisata berakar dari teori perilaku konsumen pada 1970–1980-an sebelum diadaptasi dalam penelitian pariwisata pada 1990-an. Sebelum muncul di ranah pariwisata, konsep *intention to revisit* berakar pada model niat perilaku (*behavioral intentions*) yang diperkenalkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975) melalui *Theory of Reasoned Action (TRA)* dan dilanjutkan dengan *Theory of Planned Behavior (TPB)* yang pertama kali diperkenalkan oleh Icek Ajzen (1985, 1991).

Theory of Reasoned Action (TRA) dari Martin Fishbein dan Icek Ajzen (1975) adalah teori perilaku yang dikembangkan untuk menjelaskan bagaimana sikap dan

norma sosial memengaruhi niat dan perilaku seseorang. *Theory of Reasoned Action* berasumsi bahwa perilaku manusia dilakukan secara sadar, rasional, dan berdasarkan pertimbangan logis. Dengan kata lain, seseorang akan melakukan suatu perilaku ketika mereka telah memiliki niat yang kuat untuk melakukannya. *Theory of Planned Behavior (TPB)* dari Icek Ajzen (1985, 1991) adalah teori perilaku menjelaskan bagaimana niat (*intention*) terbentuk dan bagaimana niat tersebut memengaruhi perilaku seseorang. Teori ini sangat berpengaruh dalam penelitian perilaku konsumen, pariwisata, kesehatan, dan psikologi sosial. Para peneliti topik layanan kemudian memperluas konsep *intention to revisit* ini, terutama dalam studi kepuasan dan kesetiaan pelanggan.

Intention to revisit merujuk pada niat seorang wisatawan untuk kembali ke suatu destinasi di masa mendatang. Meskipun istilah ini kini menjadi variabel standar dalam penelitian pariwisata, konsep *intention to revisit* tersebut tidak muncul secara tiba-tiba. Konsep *intention to revisit* berkembang dari teori perilaku konsumen dalam pemasaran jasa, yang kemudian diadopsi ke dalam penelitian pariwisata. Untuk memahami peranannya dalam pariwisata, penting untuk mengidentifikasi pencetus awal yang memperkenalkan dan mengembangkan penggunaan konsep ini dalam kajian akademik. Konsep *intention to revisit* mulai muncul dalam penelitian pariwisata pada awal-pertengahan 1990-an, ketika fokus penelitian mulai bergeser dari deskripsi wisatawan menuju model perilaku berbasis kepuasan dan loyalitas.

Beberapa karya awal yang menegaskan pentingnya *revisit intention* dalam pariwisata adalah:

1. **Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988)** melalui SERVQUAL, yang menegaskan bahwa kualitas layanan memengaruhi niat perilaku seperti niat membeli kembali.

2. **Zeithaml, Berry, & Parasuraman (1996)** yang mengkaji hubungan layanan, kepuasan, dan niat perilaku secara komprehensif.
3. **Petrick, 1999–2000** dalam studi tentang *perceived value* dan *revisit intentions* pada wisata kapal pesiar.
4. **Kozak & Rimmington (1998)** yang secara eksplisit menguji hubungan antara kepuasan dan niat kembali pada wisatawan Eropa.
5. **Kozak (2001) yang meneliti tentang “Repeaters’ behavior at two distinct destinations”.** Temuan **Kozak (2001)** menunjukkan bahwa wisatawan yang kembali memiliki pola kepuasan, motivasi, dan karakteristik berbeda dari wisatawan baru.

Karya Kozak (2001) ini menjadi salah satu rujukan paling awal dan paling sering dikutip terkait peran *intention to revisit* sebagai indikator perilaku loyalitas dalam pariwisata. Artikel ini berpengaruh karena mengaitkan *intention to revisit* langsung dengan strategi pengelolaan destinasi, menunjukkan bahwa kunjungan ulang adalah sinyal kuat loyalitas wisatawan serta memicu penelitian lanjutan tentang kepuasan, pengalaman, dan kualitas destinasi. Penelitian Kozak (2001) dianggap sebagai karya paling berpengaruh yang memopulerkan peran strategis variabel *intention to revisit* ini dalam memahami loyalitas wisatawan. Sejak itu, *intention to revisit* menjadi salah satu variabel utama dalam riset pariwisata global.

Setelah Kozak (2001), penelitian tentang *revisit intention* berkembang pesat, terutama melalui hubungan antara:

1. kualitas pengalaman (Baker & Crompton, 2000)
2. citra destinasi (Chen & Tsai, 2007)
3. kepuasan wisatawan (Alegre & Cladera, 2009)

Pada titik ini, *intention to revisit* telah menjadi variabel inti dalam model loyalitas destinasi. Walaupun bukan yang pertama

kali menyebut istilah tersebut, karya-karya inilah yang menjadikan variabel *intention to revisit* sebagai elemen penting dalam penelitian loyalitas wisatawan. Kontribusi karya-karya ini menjadi inspirasi bagi peneliti pariwisata untuk menerapkan konsep serupa pada konteks destinasi wisata.

D. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Intention to Revisit*

Intention to revisit tersebut biasanya dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya yang diperoleh wisatawan, persepsi nilai, dan tingkat kepuasan wisatawan.

1. Kepuasan Wisatawan

Kepuasan merupakan prediktor paling konsisten dalam menjelaskan *intention to revisit* (Kozak, 2001). Wisatawan yang puas cenderung memiliki kecenderungan kuat untuk mengulangi pengalaman positif.

2. Citra Destinasi

Citra destinasi wisata yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan preferensi wisatawan terhadap suatu destinasi wisata (Stylos et al., 2016). Citra destinasi wisata yang kuat meningkatkan kesiapan wisatawan untuk kembali.

3. Kualitas Pengalaman dan Layanan

Layanan yang berkualitas dan pengalaman yang berkesan mendorong keterikatan emosional, sehingga memperkuat *revisit intention* (Kim, 2018).

4. Nilai terpersepsi (*Perceived Value*)

Wisatawan yang merasa mendapatkan manfaat yang sepadan atau mendapatkan manfaat yang lebih besar dari biaya yang dikeluarkan cenderung menunjukkan niat untuk kembali (Wu et al., 2018).

5. *Word of Mouth* dan Rekomendasi

Niat kembali sering berhubungan dengan keinginan untuk merekomendasikan destinasi wisata kepada pihak lain

(Oppermann, 2000). Wisatawan yang berniat kembali umumnya juga menjadi promotor destinasi.

E. Peran Strategis Konsep *Intention to Revisit* dalam Pariwisata

Sejak diperkenalkan pada era 1990-an dan dipopulerkan awal 2000-an, *intention to revisit* memainkan peran penting dalam:

1. Indikator Loyalitas Wisatawan

Revisit intention merupakan indikator penting loyalitas wisatawan terhadap destinasi (Chen & Gursoy, 2001). Niat berkunjung kembali dianggap indikator perilaku yang lebih kuat daripada sekadar kepuasan. Loyalitas ini mendorong keberlangsungan kunjungan dalam jangka panjang.

2. Meningkatkan Loyalitas Wisatawan

Tingkat *revisit intention* yang tinggi merupakan indikasi loyalitas wisatawan. Loyalitas adalah modal jangka panjang bagi destinasi wisata karena wisatawan yang loyal lebih cenderung melakukan kunjungan ulang, menghabiskan lebih banyak waktu dan uang, dan menjadi advokat⁴ destinasi wisata (Oppermann, 2000). Loyalitas ini membantu menjaga stabilitas jumlah kunjungan, bahkan ketika terjadi fluktuasi pasar.

3. Kontribusi Ekonomi Berkelanjutan

⁴ Makna dari “menjadi advokat destinasi wisata” adalah seseorang yang secara aktif mendukung, mempromosikan, dan merekomendasikan suatu destinasi wisata kepada orang lain berdasarkan pengalaman dan keyakinannya. Kata advokat dalam ranah pariwisata tidak berarti pengacara, tetapi pembela atau pendukung. Jadi, advokat destinasi wisata adalah orang yang mempromosikan destinasi kepada teman, keluarga, atau public, merekomendasikan destinasi wisata karena merasa puas dengan pengalaman yang diperoleh, menceritakan pengalaman positif sehingga orang lain tertarik berkunjung serta membantu membangun citra positif destinasi wisata tersebut.

Wisatawan yang kembali memiliki kecenderungan mengeluarkan biaya lebih besar dan lebih stabil sehingga memberikan kontribusi ekonomi jangka panjang yang signifikan (Kolar & Zabkar, 2010).

4. Mengurangi Biaya Promosi Destinasi

Mendapatkan wisatawan baru membutuhkan biaya pemasaran yang tinggi. Wisatawan yang berkunjung ulang mengurangi ketergantungan destinasi wisata pada promosi intensif dan berkontribusi pada efisiensi biaya karena tidak membutuhkan banyak promosi, sudah mengenal destinasi wisata juga memiliki kepercayaan lebih terhadap destinasi wisata. Alegre dan Cladera (2009) menunjukkan bahwa wisatawan pengulang (*repeat visitors*) memberikan kontribusi signifikan pada pengurangan biaya pemasaran destinasi.

5. Meningkatkan Pendapatan dan Stabilitas Ekonomi Destinasi

Wisatawan yang berniat datang kembali cenderung melakukan pengeluaran yang lebih tinggi dan lebih konsisten dibanding wisatawan pertama kali (Kozak, 2001). Keberadaan *repeat visitors* membantu stabilisasi pendapatan pariwisata, meningkatkan peluang investasi lokal, serta mendorong pertumbuhan UMKM di sekitar destinasi wisata. Destinasi wisata yang mengandalkan kunjungan ulang biasanya memiliki kinerja ekonomi lebih stabil dibanding destinasi wisata yang hanya fokus pada wisatawan baru.

6. Memperkuat Citra Destinasi

Citra destinasi sangat dipengaruhi oleh pengalaman wisatawan. Wisatawan yang berniat kembali sering memberikan ulasan positif dan rekomendasi kepada orang lain (*positive word of mouth*), sehingga meningkatkan persepsi publik terhadap destinasi wisata (Stylos *et al.*, 2016). Promosi organik dari wisatawan yang terpuaskan sering kali lebih efektif dibandingkan kampanye promosi formal.

7. Mendorong Pengembangan Produk Wisata yang Berkelanjutan

Ketika pengelola destinasi wisata mengetahui bahwa wisatawan memiliki minat untuk kembali, pengelola destinasi wisata dapat mengembangkan atraksi baru, variasi produk, peningkatan kualitas layanan, juga program retensi wisatawan. Hal ini menciptakan siklus positif antara pengalaman wisatawan dan pengembangan destinasi

8. Memperkuat Positioning dan Daya Saing

Destinasi wisata dengan tingkat *revisit intention* yang tinggi biasanya memiliki daya saing yang kuat karena mampu mempertahankan basis wisatawan yang stabil (Kim, 2018).

9. Mendorong *Word of Mouth* Positif

Wisatawan yang berniat kembali cenderung lebih sering membagikan pengalaman positif, sehingga meningkatkan citra destinasi wisata dan menarik wisatawan baru (Oppermann, 2000).

10. Dasar Perencanaan Destinasi

Destinasi wisata yang mampu menciptakan tingkat kunjungan ulang tinggi memperoleh keuntungan biaya pemasaran dan stabilitas ekonomi.

11. Pengembangan Model Perilaku Wisatawan

Konsep ini menjadi variabel wajib dalam penelitian seperti pengalaman wisata, kualitas layanan, citra destinasi wisata, dan nilai yang dirasakan.

12. Menjadi Indikator Kinerja Destinasi

Revisit intention sering digunakan sebagai indikator kualitas destinasi wisata karena mencerminkan kepuasan wisatawan terhadap atraksi, aksesibilitas, layanan, keamanan, harga, juga kenyamanan (Wu *et al.*, 2018). Sebagai indikator kinerja destinasi wisata, *revisit intention* membantu pemerintah dan pengelola destinasi wisata dalam mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan.

F. Intention to Revisit dan Revisit dalam Pariwisata

Dalam kajian perilaku wisatawan, *intention to revisit* dan *revisit* merupakan dua konsep penting yang sering digunakan untuk menilai loyalitas dan perilaku kunjungan ulang wisatawan. Meskipun kedua konsep tersebut saling berkaitan, kedua konsep tersebut berbeda secara mendasar. *Intention to revisit* merupakan niat atau kecenderungan yang belum diwujudkan, sedangkan *revisit* adalah tindakan nyata berupa kunjungan ulang.

1. Definisi Intention to Revisit

Niat berkunjung ulang (*Intention to revisit*) adalah bentuk niat perilaku (*behavioral intention*) yang menggambarkan kemungkinan wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi wisata pada waktu mendatang (Chen & Tsai, 2007). Konsep ini bersifat *psikologis* dan *prediktif*, belum tentu diwujudkan menjadi tindakan nyata. *Intention* dipengaruhi oleh kepuasan, kualitas layanan, citra destinasi, persepsi nilai, pengalaman sebelumnya (Baker & Crompton, 2000; Wu *et al.*, 2018). *Intention* biasanya diukur melalui survei, misalnya dengan pernyataan: "Saya berniat mengunjungi destinasi ini kembali di masa depan."

2. Definisi Revisit

Kunjungan Ulang (*Revisit*) adalah tindakan aktual ketika wisatawan benar-benar kembali ke destinasi yang sama pada kesempatan berikutnya (Alegre & Cladera, 2009). Konsep ini merupakan *perilaku nyata* dan bukan sekadar niat. Faktor yang memengaruhi *revisit* dapat berbeda dari *intention*, karena perilaku aktual dipengaruhi oleh kondisi keuangan, jarak dan aksesibilitas, ketersediaan waktu, perubahan kebutuhan atau preferensi hingga perubahan faktor eksternal (krisis, cuaca, situasi politik). Karena bersifat perilaku yang teramati, *revisit*

biasanya diukur melalui data kunjungan atau riwayat perjalanan.

Perbedaan Utama *Intention to Revisit* dan *Revisit* dipaparkan secara ringkas sebagai berikut:

a. Sifat Konsep

Aspek	<i>Intention to Revisit</i>	<i>Revisit</i>
Jenis	Niat psikologis	Perilaku aktual
Waktu	Prediktif (masa depan)	Realisasi (masa kini atau masa lampau)
Pengukuran	Survei dan/atau persepsi	Data kunjungan dan/atau observasi

b. Fungsi dalam Penelitian

- 1) *Intention to revisit* digunakan sebagai indikator niat dan potensi loyalitas.
- 2) *Revisit* digunakan untuk mengukur loyalitas aktual dan perilaku nyata wisatawan.

Banyak model pariwisata menggunakan *intention* sebagai “*proxy*” untuk perilaku karena perilaku aktual sulit diukur.

c. Kemungkinan Perbedaan Hasil

Walaupun kedua konsep saling berkaitan, niat tidak selalu menghasilkan perilaku. Seseorang mungkin berniat kembali (*intention*), tetapi tidak benar-benar kembali (*revisit*) karena keterbatasan waktu atau biaya. Penelitian Zeithaml *et al.* (1996) menunjukkan bahwa faktor situasional dapat menghambat realisasi niat meskipun evaluasinya positif.

d. Nilai Strategis bagi Destinasi

- 1) *Intention to revisit* memberikan informasi awal untuk perencanaan pemasaran dan prediksi.

- 2) Revisit memberikan data konkret untuk evaluasi keberhasilan destinasi.

Pihak pengelola destinasi wisata idealnya memonitor kedua aspek tersebut untuk memahami kesenjangan antara niat dan kenyataan.

Penelitian menunjukkan bahwa *intention to revisit* merupakan prediktor kuat terhadap perilaku *revisit* aktual (Kozak, 2001), terutama ketika pengalaman wisata sangat memuaskan, ikatan emosional terhadap destinasi wisata terbentuk, akses dan biaya mendukung. Namun, korelasinya tidak selalu sempurna karena adanya pengaruh faktor eksternal dan perubahan preferensi wisatawan.

G. Strategi Merealisasikan *Revisit Intention* menjadi *Revisit* dalam Pariwisata

Dalam ranah pariwisata *Revisit intention* saja tidak cukup. Untuk mendorong tindakan nyata dibutuhkan kombinasi pengalaman positif, penghilangan hambatan praktis, komunikasi yang tepat waktu & personal, serta insentif yang relevan. Strategi efektif bekerja pada 3 level: (1) pengalaman (*experience*), (2) akses & kemudahan (*enablers*), dan (3) komunikasi & pemasaran (*activation*).

1. Strategi utama (dengan taktik konkret)

- a. Memaksimalkan pengalaman wisatawan (buat alasan emosional & fungsional untuk kembali)
 - 1) **Standar layanan & pelatihan.** Tingkatkan konsistensi layanan melalui SOP, pelatihan front-line, dan monitoring kualitas (SERVQUAL mindset).

- 2) **Ciptakan memorable moments.** Ciptakan paket pengalaman unik (kuliner lokal, workshop budaya, behind-the-scenes) yang membangun keterikatan emosional.
 - 3) **Personalisasi pengalaman.** Catat preferensi (tipe kamar, aktivitas favorit) untuk tawaran yang relevan pada kunjungan berikutnya.
 - 4) **Perbaiki produk berdasarkan feedback.** Penggunaan survei pasca-kunjungan untuk menutup celah pengalaman.
- b. Menghapus hambatan praktis yang mencegah realisasi niat
- 1) **Kemudahan pemesanan & fleksibilitas,** misalnya booking online yang mudah, opsi cancel/reschedule yang adil, paket bayar bertahap.
 - 2) **Aksesibilitas & transportasi.** Lakukan kerja sama dengan operator transport lokal (shuttle, diskon tiket) untuk mengurangi hambatan perjalanan.
 - 3) **Informasi transparan** sehubungan dengan harga, jadwal, kebijakan keamanan, jam buka, yang semua informasinya mudah ditemukan.
 - 4) **Penyesuaian harga & waktu.** Lakukan promo low-season, diskon bagi pengunjung lama, paket keluarga dan/atau kelompok.
- c. Aktivasi & komunikasi yang tepat waktu (ubah niat menjadi tindakan)
- 1) **Tindak lanjut (Follow-up) otomatis pasca-kunjungan,** seperti halnya mengirim ucapan terima kasih, mengirim undangan kembali (email/SMS) dengan personalisasi, memberi tawaran khusus dalam jangka waktu tertentu.
 - 2) Strategi pemasaran digital untuk menjangkau kembali calon pelanggan yang sebelumnya sudah pernah berinteraksi dengan suatu produk, layanan, atau situs web (**Remarketing & retargeting**) dengan

menggunakan iklan terarah kepada pengunjung sebelumnya (social ads, Google ads) dengan kreative yang menekankan apa yang baru/berbeda.

- 3) **Program loyalitas** menggunakan poin atau benefit eksklusif untuk repeat visit (misal. free upgrade, diskon pengalaman baru).
 - 4) **Pengingat atau stimulus yang dikirim pada waktu tertentu untuk mendorong orang melakukan sesuatu (Calendar-based nudges)**, misal mengirim reminder dan/atau promosi saat momen penting (ulang tahun, liburan sekolah, anniversary kunjungan pertama).
 - 5) **Paket ulang kunjungan bertema**, misal. “Kunjungi Lagi: Festival Musim Panen dengan Diskon 20% untuk pengunjung ulang”.
- d. Manfaatkan word of mouth dan social proof
- 1) **Minta ulasan (review) & testimoni**: permudah penulisan review (link langsung), tawarkan insentif kecil (voucher minuman).
 - 2) **Konten atau materi yang dibuat oleh pengguna atau konsumen, bukan oleh perusahaan atau pemilik produk (user-generated content, UGC)**. Mendorong pengunjung membagikan foto dan/atau cerita dengan hashtag khusus; tampilkan UGC di akun resmi.
 - 3) **Strategi promosi yang memanfaatkan rekomendasi pelanggan kepada calon pelanggan baru (Referral program)** dengan memberikan reward jika pengunjung mengajak teman dan/atau famili dan mereka yang diajak tersebut datang ke destinasi wisata yang direkomendasikan.
- e. Bangun ekosistem pengalaman (kolaborasi lokal)
- 1) **Kolaborasi lintas pelaku seperti halnya** hotel dan restoran serta operator tour membuat paket kombo untuk repeaters.

- 2) **Event & program berulang.** Buat event tahunan yang membikin alasan kembali (festival, residency artists).
 - 3) **Pengembangan produk progresif.** Rancang dan realisasikan penawaran seri pengalaman (bagian 1 pada kunjungan pertama, bagian 2 pada kunjungan berikutnya).
- f. Jaminan keselamatan & kepercayaan
- 1) **Kebijakan proteksi** dengan memberlakukan asuransi perjalanan kerjasama, protokol kesehatan, kebijakan refund yang jelas, mengurangi risiko yang menghambat realisasi niat.
 - 2) **Transparansi & komunikasi krisis.** Menanggapi dengan cepat saat didapati adanya isu yang kurang baik agar wisatawan merasa aman kembali.

H. *Intention to revisit* dan *revisit* sebagai Pilar Pariwisata Tangguh

Intention to revisit dan *revisit* (kunjungan ulang aktual) merupakan salah satu pilar pariwisata tangguh karena mencerminkan keberhasilan pengelola destinasi wisata dalam membangun kepuasan, kepercayaan, dan keterikatan jangka panjang wisatawan. Dalam perspektif pemasaran jasa, niat berperilaku (*behavioral intention*) merupakan prediktor kuat terhadap tindakan nyata, sebagaimana dijelaskan dalam Theory of Planned Behavior oleh Icek Ajzen (1991), sehingga *intention to revisit* menjadi indikator peluang terjadinya kunjungan ulang aktual. Studi Valerie A. Zeithaml, Leonard L. Berry, dan A. Parasuraman (1996) juga menegaskan bahwa kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan yang diwujudkan dalam niat membeli kembali. Dalam hubungannya dengan destinasi wisata, kunjungan ulang memiliki dampak strategis, yaitu: menurunkan biaya promosi, menciptakan permintaan yang lebih stabil, memperkuat citra destinasi, serta

meningkatkan ketahanan terhadap krisis atau fluktuasi pasar. Wisatawan yang kembali berkunjung cenderung memiliki keterikatan emosional dan kepercayaan yang lebih tinggi, sehingga memperkuat basis pasar yang berkelanjutan. Oleh karena itu, *intention to revisit* dan *revisit* bukan sekadar indikator loyalitas, melainkan fondasi struktural yang menopang resiliensi dan keberlanjutan pariwisata dalam jangka panjang.

BAB 7

Harga Terpersepsi Dalam Pariwisata

Harga terpersepsi (*perceived price*) merupakan faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian dan perilaku pasca-konsumsi wisatawan. Dalam ranah pariwisata, harga terpersepsi bukan hanya mengenai biaya finansial, tetapi juga mencakup nilai yang dirasakan wisatawan terhadap pengalaman yang diperoleh.

Dalam industri pariwisata, penetapan harga merupakan aspek strategis yang memengaruhi persepsi dan perilaku wisatawan. Wisatawan tidak hanya menilai harga dari besarnya uang yang dibayarkan, tetapi juga berdasarkan nilai dan manfaat yang mereka rasakan dari pengalaman berwisata (Zeithaml, 1988). Oleh karena itu, konsep *perceived price* menjadi krusial untuk memahami bagaimana wisatawan menilai suatu destinasi atau layanan wisata.

Menurut Monroe (1990), *perceived price* adalah evaluasi subyektif konsumen terhadap harga suatu produk dan/atau jasa, yang dipengaruhi oleh pengalaman, ekspektasi, serta persepsi konsumen terhadap kualitas. Dalam ranah pariwisata, *perceived price* berperan dalam menentukan *perceived value* (nilai yang

dirasakan), yang menjadi dasar terbentuknya kepuasan dan loyalitas wisatawan (Chen & Tsai, 2007).

Bab ini bertujuan untuk meninjau konsep *perceived price*, faktor-faktor yang memengaruhinya, serta berbagai implikasinya terhadap kepuasan, loyalitas wisatawan hingga penetapan strategi harga dari pengelola destinasi wisata.

A. Konsep Perceived Price

Perceived price didefinisikan sebagai persepsi subyektif pelanggan terhadap besarnya biaya yang harus mereka keluarkan untuk memperoleh suatu produk dan/atau jasa (Zeithaml, 1988). Dalam ranah pariwisata, *perceived price* berkenaan dengan bagaimana wisatawan menilai harga yang mereka bayar secara subyektif dibandingkan dengan manfaat atau pengalaman yang diterima (Zeithaml, 1988). Penilaian wisatawan ini mencakup persepsi mereka terhadap kewajaran atau kelayakan harga (*price fairness*), keterjangkauan harga (*price affordability*), konsistensi dan transparansi harga, serta perbandingan dengan destinasi wisata lain.

Harga terpersepsi tidak selalu identik dengan harga aktual, melainkan mencerminkan evaluasi psikologis terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan (Dodds, Monroe, & Grewal, 1991). Dalam ranah pariwisata, *perceived price* meliputi biaya finansial (tiket, transportasi, akomodasi) dan biaya non-finansial seperti waktu, tenaga, serta risiko yang dirasakan (Petrick, 2004).

Temuan dari penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *perceived price* memiliki hubungan erat dengan nilai yang dirasakan (*perceived value*). Ketika wisatawan merasa harga yang dibayar sepadan dengan pengalaman yang diperoleh, maka nilai yang dirasakan meningkat (Chen & Chen, 2010). Sebaliknya, apabila harga dianggap terlalu tinggi dibandingkan manfaat yang diterima,

maka persepsi nilai akan menurun dan dapat berdampak negatif pada kepuasan wisatawan (Oh, 2000).

B. Faktor-Faktor yang Memengaruhi *Perceived Price*

Wisatawan melakukan penilaian harga tidak hanya dari besaran angka yang dibayarkannya sewaktu mereka mengkonsumsi produk dan/atau layanan dari destinasi wisata, tetapi dari nilai yang dirasakan, ekspektasi, kualitas, dan informasi sosial. Persepsi harga dalam pariwisata bersifat psikologis dan sangat dipengaruhi oleh konteks emosional, sosial, serta pengalaman. Faktor-faktor berikut menjadi determinan *Perceived Price* wisatawan:

1. Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Kualitas layanan sangat menentukan bagaimana wisatawan menilai apakah harga yang mereka bayarkan “layak” atau “mahal”. Atas dasar teori SERVQUAL (yang dicetuskan oleh Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L., 1985) & *Perceived Value Theory* (yang dicetuskan oleh Zeithaml, V. A., 1988) dinyatakan bahwa nilai dipengaruhi perbandingan kualitas layanan terhadap harga. Konsumen menilai harga melalui *trade-off* antara manfaat dan pengorbanan. Wisatawan cenderung menggunakan *price-quality inference*, yaitu harga dianggap wajar bila kualitas layanan tinggi. Layanan yang ramah, cepat, profesional, dan konsisten membuat wisatawan merasa nilai (*value*) yang diterima sesuai atau melebihi harga yang mereka bayarkan. Jika kualitas layanan buruk, wisatawan akan menganggap harga “terlalu mahal”, meskipun harga yang mereka bayar sebenarnya rendah.

2. Citra Destinasi (Destination Image)

Citra destinasi membentuk ekspektasi wisatawan sebelum berkunjung sehingga memengaruhi interpretasi mereka terhadap harga. Atas dasar *Destination Image Theory* (yang dicetuskan oleh Hunt, J. D. (1975) dinyatakan bahwa citra memengaruhi ekspektasi dan evaluasi setelah pengalaman. Ekspektasi wisatawan akan membentuk persepsi terhadap manfaat yang selanjutnya mempengaruhi persepsi harga. Destinasi dengan citra mewah, aman, menarik, dan berkualitas tinggi membuat wisatawan menganggap harga yang tinggi sebagai wajar. Citra buruk (kotor, tidak aman, fasilitas buruk) membuat wisatawan merasa harga berapa pun menjadi tidak sepadan. Citra positif meningkatkan persepsi bahwa wisatawan akan mendapat pengalaman bernilai tinggi, sehingga harga dinilai lebih murah (Hunt, J. D., 1975).

3. Promosi dan Paket Wisata

Promosi memengaruhi cara wisatawan mengevaluasi apakah harga tersebut memberikan “*value for money*”. Atas dasar teori *Price Framing Theory* (yang dicetuskan oleh Kahneman, D., & Tversky, A., 1979), dinyatakan bahwa cara harga “dikomunikasikan” memengaruhi persepsi murah atau mahal. Dari *Behavioral pricing* (yang dicetuskan oleh Simon, H. A. 1955) dinyatakan bahwa konsumen lebih sensitif pada representasi promosi daripada harga dasar.

Promosi dan Paket Wisata berpengaruh terhadap *perceived price* karena:

- a. Pengurangan harga dari harga normal (diskon), menggabungkan beberapa produk atau layanan menjadi satu paket dengan harga tertentu, sehingga konsumen merasa lebih hemat dibanding membeli satu-satu (*bundling*), dan paket semua komponen layanan sudah termasuk dalam satu harga (paket *all-in*) memberi kesan harga menjadi lebih murah atau lebih menguntungkan.

- b. Promosi membantu wisatawan melihat nilai tambah (*extra value*), seperti fasilitas gratis, *upgrade* kamar, atau pengalaman tambahan.
- c. Paket wisata yang jelas dan transparan membuat wisatawan merasa harga lebih adil karena wisatawan mengetahui apa yang mereka dapatkan.

4. Pengalaman Sebelumnya (*Past Experience*)

Pengalaman masa lalu membentuk tolok ukur harga bagi wisatawan. Dengan menggunakan dasar teori *Experience-based Judgment* (yang dicetuskan oleh Kahneman, D., & Tversky, A., 1979) dinyatakan bahwa persepsi harga dibentuk dari pengalaman historis. Dari *Reference Price Theory* (yang dicetuskan oleh Kent B. Monroe, 1973) diketahui bahwa wisatawan memiliki referensi harga internal yang mempengaruhi evaluasi. Jika pengalaman sebelumnya memuaskan, wisatawan menilai harga saat ini sebagai wajar atau bahkan murah. Jika pengalaman sebelumnya buruk, wisatawan akan sensitif dan menganggap harga “lebih mahal” daripada yang seharusnya. Pengalaman terdahulu membentuk harga pembandingan mental (*anchor price*).

5. Ulasan Wisatawan Lain (Online Reviews / Word of Mouth)

Ulasan *online* berperan sebagai sumber informasi yang sangat berpengaruh dalam era digital. *Electronic Word of Mouth (e-WOM) Theory* (yang dicetuskan oleh Dellarocas, C., 2003) menyatakan bahwa informasi dari sesama pengguna lebih dipercaya daripada informasi yang diperoleh dari promosi resmi. *Social Proof Theory* (yang dicetuskan oleh Sherif, 1936) menyatakan bahwa opini mayoritas membentuk persepsi individu, termasuk persepsi harga. Ulasan positif (testimoni, *rating* tinggi) meningkatkan persepsi bahwa harga tersebut sepadan dengan kualitas. Ulasan negatif membuat wisatawan merasa harga mahal, meskipun sebenarnya harga standar.

Wisatawan menggunakan ulasan untuk menilai *value* sebelum membeli, terutama ketika mereka tidak punya pengalaman langsung.

C. *Perceived Price* dari sudut pandang Wisatawan

Perceived price memiliki peran krusial dalam membentuk perilaku wisatawan dalam pariwisata. Berikut akan dikemukakan berbagai alasan mengapa *perceived price* dianggap penting bagi wisatawan.

1. Mempengaruhi Nilai terpersepsi (*Perceived Value*)

Nilai yang dirasakan atau nilai terpersepsi (*Perceived value*) adalah evaluasi keseluruhan yang dilakukan wisatawan untuk menilai apakah manfaat yang diterima setimpal dengan harga yang dibayar (Sweeney & Soutar, 2001). Harga dipakai wisatawan sebagai indikator awal apakah suatu pengalaman layak dibeli (Chen & Chen, 2010). Harga yang dipersepsikan sebagai wajar menghasilkan nilai yang lebih besar bagi wisatawan.

Wisatawan mengevaluasi apakah harga yang mereka bayar sebanding dengan pengalaman yang akan mereka dapatkan. Ketika *perceived price* dianggap “layak, adil, sepadan, wajar” maka wisatawan akan merasakan nilai yang tinggi.

Perceived value sendiri merupakan salah satu prediktor terkuat dari kepuasan dan loyalitas. Jika wisatawan merasa harga yang mereka bayarkan sepadan dengan kualitas fasilitas, layanan, dan daya tarik, mereka cenderung merasa puas. Dengan demikian semakin positif persepsi wisatawan terhadap harga, akan semakin tinggi nilai yang dirasakan.

2. Menjadi Indikator Kewajaran Harga (*Price Fairness*)

Kewajaran harga adalah persepsi wisatawan berkenaan dengan apakah harga tersebut masuk akal dibandingkan manfaat atau dibandingkan dengan alternatif lainnya. Wisatawan sensitif terhadap harga yang dianggap “tidak wajar,” misalnya harga yang terlalu tinggi atau biaya tersembunyi. Kewajaran harga mempengaruhi kepercayaan terhadap penyedia layanan, kepuasan keseluruhan, berdampak pada keputusan untuk menghindari destinasi wisata tersebut di masa depan.

3. Mempengaruhi Kepuasan Wisatawan (*Tourist Satisfaction*)

Kepuasan wisatawan (*Tourist Satisfaction*) dipengaruhi oleh terpenuhinya ekspektasi mereka terhadap layanan. Ekspektasi yang dibangun oleh harga sangat berpengaruh terhadap kepuasan aktual. *Perceived price* yang sesuai dengan kualitas yang diterima akan menghasilkan kepuasan positif (Han & Hyun, 2017). Kepuasan tersebut pada akhirnya mendorong perilaku loyal seperti *intention to revisit* dan *intention to recommend* (Yoon & Uysal, 2005).

Jika wisatawan merasa harga yang mereka bayarkan sesuai, maka kepuasan wisatawan meningkat. Namun, jika harga yang mereka bayarkan dipandang terlalu tinggi, hal tersebut bisa mengurangi kepuasan bahkan bila produk atau pengalaman yang diperoleh sebenarnya bagus. Di sisi wisatawan, harga memberi ekspektasi. Harga tinggi akan membangkitkan ekspektasi yang tinggi. Pada kondisi ekspektasi yang tinggi tersebut tidak terpenuhi dalam arti tidak dijawab dengan kinerja yang memuaskan akan menimbulkan ketidakpuasan.

4. Menentukan Niat Berkunjung Kembali (*Revisit Intention*)

Perceived price sangat berpengaruh terhadap niat wisatawan untuk kembali ke destinasi yang sama. Jika wisatawan merasa harga yang dibayar memberikan pengalaman yang memuaskan, mereka lebih mungkin untuk kembali lagi. Studi terbaru menunjukkan bahwa *perceived value* yang dipengaruhi oleh *perceived price* menjadi faktor kunci yang memengaruhi *revisit intention*. *Perceived price* memengaruhi niat untuk kembali (*revisit intention*). Penelitian menunjukkan bahwa *perceived price* secara tidak langsung memengaruhi niat berkunjung kembali melalui *perceived value* dan *satisfaction* (Nurhayati & Hendar, 2020).

5. Berpengaruh pada Word of Mouth dan Intention to Recommend

Perceived price memengaruhi niat merekomendasikan (*intention to recommend*). Wisatawan cenderung merekomendasikan destinasi wisata dengan harga yang dianggap layak. Sebaliknya, persepsi negatif terhadap harga sering menjadi alasan utama seseorang memperingatkan orang lain agar tidak berkunjung. Karena wisatawan sering berbagi pengalaman melalui media sosial, persepsi harga ini berdampak luas pada reputasi destinasi wisata (Xu, Z., et al. (2024).

6. Berperan dalam Pembentukan Kepercayaan terhadap Penyedia Jasa

Harga yang transparan, stabil, dan sesuai kualitas dapat meningkatkan kepercayaan wisatawan. Kepercayaan adalah elemen penting dalam industri pariwisata karena wisatawan biasanya membeli layanan *intangible* yang belum dapat dievaluasi sebelumnya. Harga yang tidak transparan menurunkan kepercayaan (*trust*) dan merusak reputasi

destinasi. *Perceived price* yang wajar dan sesuai dengan ekspektasi wisatawan dapat meningkatkan kepuasan dan membangun kepercayaan terhadap destinasi wisata.

7. Pengaruh pada Segmentasi dan Penentuan Strategi Pemasaran Destinasi

Perceived price berbeda untuk setiap segmen wisatawan. Dengan memahami bagaimana segmen tertentu memandang harga, pengelola destinasi wisata dapat merancang paket wisata, menentukan strategi promosi, juga mengatur kualitas layanan sesuai ekspektasi. Dengan demikian, *perceived price* membantu destinasi wisata memposisikan diri di pasar.

D. Strategi Pengelolaan *Perceived Price* dalam Pariwisata

Petrack (2004) menemukan bahwa *perceived price* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap niat berperilaku melalui *perceived value* dan kepuasan. Dengan demikian, strategi penetapan harga yang transparan, fleksibel, dan sesuai dengan persepsi wisatawan dapat memperkuat loyalitas jangka panjang. Konsep *perceived price* ini memengaruhi persepsi nilai, keadilan harga, kepuasan, niat untuk kembali, rekomendasi, hingga reputasi destinasi secara keseluruhan. Oleh karena itu, pelaku industri pariwisata perlu memperhatikan pengelolaan harga yang tidak hanya kompetitif, tetapi juga memberikan persepsi positif bagi wisatawan. Harga yang dipersepsikan sebagai “adil dan layak” dapat meningkatkan loyalitas dan mendorong pertumbuhan destinasi secara berkelanjutan. Dalam menetapkan harga, pengelola destinasi wisata hendaknya memperhatikan peran strategis *perceived price* dalam pariwisata sebagai berikut:

1. **Sebagai acuan penilaian kualitas layanan.** Wisatawan menggunakan harga sebagai indikator kualitas.

2. **Menjadi dasar ekspektasi wisatawan.** Harga yang tinggi menimbulkan ekspektasi tinggi, sehingga pihak pengelola destinasi wisata perlu menyeimbangkan kualitas dan harga.
3. **Penentu perilaku pascabayar.** *Perceived price* memengaruhi tingkat kepuasan dan keinginan untuk kembali.
4. **Dampak luas pada *word of mouth*.** Harga yang dianggap tidak adil menjadi salah satu penyebab utama ulasan negatif.

Destinasi wisata yang mampu menyeimbangkan antara harga dan nilai yang ditawarkan akan lebih berhasil dalam mempertahankan wisatawan dan menciptakan *positive word of mouth*. Oleh karena itu, pemahaman tentang *perceived price* perlu menjadi bagian integral dari strategi pemasaran dan manajemen destinasi pariwisata. Untuk membangun harga terpersepsi yang positif, pengelola pariwisata dapat menerapkan strategi berikut:

1. Menawarkan harga yang kompetitif dan sesuai kualitas. Harga harus mencerminkan nilai yang diterima wisatawan.
2. Meningkatkan persepsi nilai melalui pengalaman unik. Wisatawan cenderung menilai harga berdasarkan kepuasan emosional dan pengalaman.
3. Transparansi harga. Kejelasan informasi biaya mencegah persepsi negatif.
4. Meningkatkan kepercayaan wisatawan melalui komunikasi jujur dan konsisten antara harga dan kualitas layanan.

E. *Perceived price* sebagai Pilar Pariwisata Tangguh

Perceived price dalam pariwisata merupakan salah satu pilar pariwisata tangguh karena mencerminkan penilaian subyektif wisatawan terhadap kewajaran dan nilai (*value for money*) yang mereka terima dibandingkan dengan pengorbanan finansial yang dikeluarkan. Dalam teori perilaku konsumen, persepsi harga tidak semata-mata berkaitan dengan besaran uang, tetapi dengan evaluasi keadilan dan manfaat relatif yang dirasakan (Leonard L.

Berry & A. Parasuraman, 1991). Konsep nilai yang dirasakan (*perceived value*) yang dipopulerkan oleh Valarie A. Zeithaml (1988) menegaskan bahwa konsumen menilai produk atau jasa berdasarkan *trade-off* antara apa yang mereka peroleh dan apa yang mereka korbankan, termasuk harga. Dalam konteks destinasi wisata, persepsi harga yang adil dan sepadan dengan kualitas pengalaman akan meningkatkan kepuasan, loyalitas, serta niat berkunjung kembali. Sebaliknya, persepsi harga yang tidak wajar dapat melemahkan citra destinasi dan mengurangi daya saing. Oleh karena itu, pengelolaan *perceived price* yang tepat berfungsi menjaga stabilitas permintaan, memperkuat kepercayaan pasar, dan meningkatkan ketahanan destinasi terhadap krisis ekonomi maupun fluktuasi daya beli wisatawan, sehingga menjadi fondasi penting dalam membangun pariwisata yang tangguh dan berkelanjutan.

BAB 8

Pengalaman Wisata Yang Berkesan

Dalam industri pariwisata yang semakin kompetitif, keberhasilan destinasi wisata tidak lagi bergantung pada daya tarik atraksi fisik semata, tetapi pada kemampuan menciptakan pengalaman wisata berkesan yang tak terlupakan (*Memorable Tourism Experience, MTE*). Tung & Ritchie (2011) menerbitkan artikel seminal (yang sangat penting, berpengaruh besar, atau menjadi dasar bagi perkembangan selanjutnya) berjudul “*Exploring the essence of memorable tourism experiences*” yang mengeksplorasi esensi dan ciri pengalaman wisata yang berkesan yang sering disebut sebagai titik penting dalam pembentukan teori *Memorable Tourism Experience* di pariwisata. Selanjutnya Kim, Ritchie & McCormick (2012) mengembangkan dan memvalidasi skala untuk mengukur *Memorable Tourism Experiences*. Artikel Kim, Ritchie & McCormick (2012) ini menjadi rujukan utama bagi penelitian kuantitatif sehubungan *Memorable Tourism Experiences*.

Memorable Tourism Experience merupakan konsep penting dalam studi pariwisata yang menggambarkan pengalaman wisata yang begitu berkesan yang tak terlupakan sehingga tersimpan dalam memori jangka panjang wisatawan. *Memorable Tourism Experience* dipandang sebagai determinan utama berbagai perilaku pascapembelian, seperti halnya kepuasan, niat berkunjung kembali,

word of mouth, dan loyalitas terhadap destinasi wisata. Pengalaman yang berkesan menciptakan ikatan emosional mendalam, menjadi dasar bagi pembentukan evaluasi positif terhadap destinasi serta memengaruhi perilaku wisatawan setelah kunjungan. Oleh sebab itu, memahami bagaimana *Memorable Tourism Experience* terbentuk menjadi sangat penting dalam pengembangan strategi destinasi wisata.

Bab ini mengulas konsep dasar *Memorable Tourism Experience*, dimensi pembentuknya, faktor-faktor yang memengaruhi, serta implikasinya terhadap pengelolaan destinasi wisata. Bab ini juga memaparkan tentang hasil telaah pustaka yang menunjukkan bahwa *Memorable Tourism Experience* merupakan fondasi strategis bagi destinasi wisata yang ingin menciptakan diferensiasi kompetitif melalui pengalaman emosional, kognitif, dan sensorik yang sulit ditiru.

A. Konsep *Memorable Tourism Experience*

Tung & Ritchie (2011) mendefinisikan *Memorable Tourism Experience* didefinisikan sebagai Peristiwa wisata yang memiliki makna personal, emosional, dan sosial, yang membuatnya bertahan lama dalam memori wisatawan. Kim, Ritchie & McCormick (2012) mendefinisikan *Memorable Tourism Experience* sebagai pengalaman wisata yang secara positif disimpan dalam ingatan dan dapat diingat kembali setelah perjalanan selesai.

Memorable Tourism Experience adalah pengalaman wisata yang meninggalkan kesan kuat, disimpan dalam memori wisatawan, dan mudah diingat kembali. Berbeda dari pengalaman biasa, *Memorable Tourism Experience* melibatkan:

1. Komponen emosional yang intens
2. Interaksi sosial yang bermakna
3. Pembelajaran atau apresiasi budaya
4. Sensasi baru yang jarang ditemui

5. Narasi atau cerita yang dapat dibagikan kepada orang lain

Kim *et al.* (2012) menegaskan bahwa *Memorable Tourism Experience* merupakan hasil dari kombinasi dimensi afektif, kognitif, dan perilaku.

B. Dimensi Pembentuk Memorable Tourism Experience

Merujuk pada Kim, Ritchie & McCormick (2012), terdapat tujuh dimensi utama pembentuk *Memorable Tourism Experience*, meliputi:

1. Pandangan atau gaya hidup yang menganggap kesenangan dan kenikmatan sebagai tujuan utama dalam hidup (***Hedonism***). Hedonisme berarti seseorang mengejar kesenangan, kegembiraan, kenikmatan, dan kepuasan pribadi sebagai hal yang paling penting dalam kehidupan.
2. Penyegaran kembali setelah lelah atau memulihkan energi (***Refreshment***). Dimensi *Refreshment* ini berkenaan dengan suasana yang menenangkan, segar, dan melepaskan stres.
3. **Kebaruan (*Novelty*)**. Dimensi *Novelty* ini berkenaan dengan pengalaman baru yang unik dan tidak biasa.
4. Budaya lokal atau kebudayaan yang berasal dari suatu daerah atau masyarakat tertentu (***Local Culture***). ***Local Culture*** adalah nilai, tradisi, kebiasaan, adat istiadat, bahasa, seni, dan cara hidup yang berkembang dalam suatu komunitas atau wilayah tertentu dan diwariskan dari generasi ke generasi. Dimensi ini berkenaan dengan interaksi dengan budaya lokal, masyarakat, dan tradisi.
5. Kebermaknaan atau sesuatu yang memiliki arti, nilai, dan tujuan yang penting bagi seseorang (***Meaningfulness***). ***Meaningfulness*** menggambarkan perasaan bahwa sesuatu yang dilakukan, dialami, atau dimiliki itu bernilai, bermakna, dan memberikan tujuan dalam hidup. Dimensi ini berkenaan

dengan pengalaman yang bermakna atau berdampak pada diri wisatawan.

6. Tingkat partisipasi atau keterlibatan seseorang dalam sesuatu (***Involvement***). ***Involvement*** berarti keterlibatan atau keikutsertaan seseorang dalam suatu kegiatan, proses, atau keputusan. Dimensi ini berkenaan dengan tingkat keterlibatan wisatawan dalam aktivitas wisata.
7. Pengetahuan (***Knowledge***). ***Knowledge*** adalah pemahaman, informasi, atau wawasan yang dimiliki seseorang tentang suatu hal yang diperoleh melalui belajar, pengalaman, atau penelitian. Dimensi ini berkenaan dengan pembelajaran atau peningkatan wawasan dari kegiatan wisata.

C. Faktor-Faktor yang Memengaruhi *Memorable Tourism Experience*

1. **Kualitas layanan** yang direpresentasikan oleh layanan yang baik yang meningkatkan kenyamanan dan kesan positif.
2. **Pengelolaan atraksi** yang direpresentasikan oleh keunikan, kebersihan, dan kenyamanan fisik destinasi.
3. **Interaksi sosial** yang direpresentasikan oleh keramahan penduduk lokal dan sesama wisatawan.
4. **Budaya lokal** yang direpresentasikan oleh keotentikan budaya meningkatkan makna pengalaman.
5. **Emosi wisatawan** yang direpresentasikan oleh suasana hati yang memengaruhi bagaimana pengalaman disimpan dalam memori.
6. **Keterlibatan wisatawan**. Semakin aktif wisatawan terlibat dalam aktivitas berwisata di destinasi wisata, semakin besar peluang pengalaman menjadi *memorable*.

D. Implikasi *Memorable Tourism Experience* terhadap Perilaku Wisatawan

Banyak studi menunjukkan bahwa MTE berpengaruh terhadap:

1. **Niat kunjung ulang (*Intention to revisit*).** Pengalaman wisata yang berkesan meningkatkan kemungkinan wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi wisata yang pernah dikunjunginya. Ketika wisatawan memperoleh pengalaman yang menyenangkan, unik, dan bermakna, mereka akan mengembangkan koneksi emosional dengan destinasi wisata tersebut. Kim (2010) menemukan bahwa semakin kuat pengalaman yang berkesan positif, semakin tinggi niat wisatawan untuk kembali berkunjung. Quadri-Felitti & Fiore (2013) juga menegaskan bahwa *Memorable Tourism Experience* memicu *emotional attachment* yang mendorong niat kunjungan ulang
2. **Getok tular (*Word of mouth/e-WOM*).** Wisatawan dengan pengalaman berkesan positif memiliki kecenderungan lebih besar untuk berbagi kisah dan rekomendasi kepada orang lain, baik secara luring maupun digital (e-WOM). Emosi positif yang muncul dari *Memorable Tourism Experience* memperkuat keinginan wisatawan untuk menceritakan pengalamannya. Sthapit & Coudounaris (2018) mendapati bahwa *Memorable Tourism Experience* berpengaruh signifikan terhadap e-WOM positif karena pengalaman yang kuat secara emosional cenderung dibagikan secara sukarela.
3. **Loyalitas terhadap destinasi wisata (*Destination loyalty*).** *Memorable Tourism Experience* menciptakan kesan mendalam yang memunculkan loyalitas wisatawan terhadap destinasi wisata. Loyalitas tidak hanya dinyatakan dalam rupa kunjungan ulang, tetapi juga dalam bentuk preferensi untuk

merekomendasikan dan mendukung destinasi wisata. Çulha (2020) dalam penelitiannya mendapati bahwa *Memorable Tourism Experience* memainkan peran penting dalam membentuk *destination loyalty* sebagai respons terhadap pengalaman intens dan bermakna.

4. **Kepuasan (*Satisfaction*).** *Memorable Tourism Experience* merupakan prediktor kuat bagi kepuasan wisatawan. Pengalaman yang berkesan meningkatkan persepsi wisatawan tentang kualitas destinasi, sehingga berdampak langsung pada tingkat kepuasan. Tung & Ritchie (2011) menyatakan bahwa *Memorable Tourism Experience* terbentuk dari kombinasi faktor emosional, sosial, dan budaya yang secara langsung meningkatkan kepuasan wisatawan. Studi Lee (2015) juga mengonfirmasi bahwa *Memorable Tourism Experience* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction*.
5. **Niat merekomendasi (*Intention to recommend*).** *Memorable Tourism Experience* berperan penting dalam meningkatkan niat wisatawan untuk merekomendasikan destinasi wisata kepada orang lain. Pengalaman yang positif dan bermakna membuat wisatawan dengan sukarela menyarankan destinasi wisata tersebut kepada pihak lain. Kim *et al* (2012) menemukan bahwa wisatawan dengan *Memorable Tourism Experience* yang kuat sangat mungkin untuk menyampaikan rekomendasi positif terhadap destinasi. Ritchie & Hudson (2009) juga menyimpulkan bahwa *Memorable Tourism Experience* adalah determinan utama *intention to recommend*.

Dengan demikian, *Memorable Tourism Experience* menjadi variabel strategis yang memediasi kualitas destinasi dan loyalitas wisatawan. *Memorable Tourism Experience* tidak hanya membentuk kenangan wisatawan tetapi juga memengaruhi perilaku pascakunjungan. Destinasi wisata yang mampu menciptakan pengalaman yang menyentuh perasaan, mengandung kebaruan,

dan memfasilitasi interaksi budaya autentik akan memperoleh keunggulan kompetitif berkelanjutan.

E. Kontribusi bagi pengelola destinasi wisata

Menciptakan *Memorable Tourism Experiences* memerlukan kombinasi desain pengalaman yang kreatif, kualitas layanan tinggi, keterlibatan komunitas, transparansi harga, dan manajemen pasca-kunjungan yang cermat. Pendekatan terpadu yang menggabungkan aspek emosional, kognitif, sensorik, sosial, dan etis akan memaksimalkan peluang pengalaman menjadi benar-benar *memorable* dan berdampak pada perilaku wisatawan terkait *revisit*, *recommend*, *WOM*, hingga *loyalty*. Sedemikian pentingnya peran *Memorable Tourism Experiences* bagi ketahanan destinasi wisata sehingga sewaktu merancang strateginya hendaknya pengelola destinasi wisata memperhatikan hal-hal berikut:

1. Rancang pengalaman yang emosional dan bermakna.

Memorable Tourism Experiences kuat ketika pengalaman menyentuh emosi dan memberi makna personal pada wisatawan. Pengelola wisata dapat mengembangkan *storytelling* destinasi (sejarah, legenda, kisah lokal), paket pengalaman yang menonjolkan narasi emosional, aktivitas partisipatif (seperti halnya ritual budaya yang aman (Tung & Ritchie, 2011; Kim *et al.*, 2012).

2. Pastikan keautentikan (*authenticity*) pengalaman.

Keaslian budaya dan kearifan lokal meningkatkan keberkesanan memori dan nilai pengalaman. Pengelola wisata dapat melibatkan komunitas lokal, menampilkan praktik budaya asli secara etis, menghindari “komoditisasi” yang merusak otentisitas (Kim, 2010; Quadri-Felitti & Fiore, 2013).

3. Ciptakan unsur kebaruan (*novelty*) dan keterlibatan aktif (*involvement*).

Pengalaman baru dan keterlibatan langsung meningkatkan kemungkinan pengalaman menjadi berkesan. Pengelola wisata dapat menyajikan atraksi unik, mengadakan *workshop* interaktif, menyediakan *route* non-konvensional, aktivitas *hands-on*. Aktivitas *hands-on* berarti kegiatan yang dilakukan secara langsung dengan praktik atau pengalaman nyata, bukan hanya teori atau penjelasan saja (Kim et al., 2012; Pine & Gilmore, 1999).

4. Tingkatkan kualitas layanan dan *hospitality frontline staff*.

Interaksi manusia (staff) sering menjadi pemicu utama kenangan positif. Pengelola wisata dapat mengadakan pelatihan keramahan, empati, responsibilitas; standarisasi layanan tanpa menghilangkan keunikan personal (Tung & Ritchie, 2011; Ritchie & Hudson, 2009).

5. Jaga konsistensi & transparansi harga (*perceived price fairness*).

Persepsi harga yang adil mendukung kepuasan dan tidak merusak ingatan positif. Pengelola wisata dapat menetapkan dan memberlakukan kebijakan harga terbuka, paket *value-for-money*, promosi yang jujur (Zeithaml, 1988; Han & Hyun, 2017).

6. Fasilitasi pengalaman sensorik (*multisensory design*).

Stimulus sensorik (suara, bau, visual, rasa, tekstur) memperkuat *encoding* memori. Pengelola wisata dapat memfasilitasinya dengan mendesain area dengan pencahayaan, aroma khas, musik lokal, kuliner otentik, elemen visual yang '*Instagrammable*' namun relevan (Pine & Gilmore, 1999; Kim, 2010).

7. Kelola kenyamanan, keamanan, dan aksesibilitas.

Hambatan fisik atau rasa tidak aman mengurangi kemungkinan pengalaman menjadi berkesan secara positif. Pengelola wisata dapat menguatkannya dengan infrastruktur dasar (*toilet, signage, transport*), protokol keselamatan, akses untuk penyandang disabilitas (Ritchie & Hudson, 2009; Tung & Ritchie, 2011).

8. Bangun interaksi komunitas dengan wisatawan yang positif.

Pengelola wisata dapat mengembangkan pertukaran sosial dan solidaritas emosional memperdalam arti pengalaman. Interaksi komunitas dengan wisatawan sangat berarti bagi program *homestay*, kegiatan kolaboratif komunitas-wisatawan, pelibatan pemandu lokal (Quadri-Felitti & Fiore, 2013).

9. Manfaatkan teknologi untuk memperpanjang memori (*post-visit engagement*).

e-WOM, foto, dan cerita digital membantu memori tetap hidup dan menjadikan pengalaman mudah dibagikan. Pengelola wisata dapat memfasilitasi spot foto yang etis, mengirim *follow-up* e-mail/galeri, mengajak tamu berbagi ulasan, membuat hashtag resmi (Sthapit & Coudounaris, 2018; Pine & Gilmore, 1999).

10. Monitor dan kelola ulasan / e-WOM (*social proof*).

Ulasan yang beredar dapat memengaruhi ekspektasi calon wisatawan dan menambah/mengurangi nilai memori wisatawan lain. Pengelola wisata dapat melakukan respon aktif terhadap ulasan, gunakan *feedback* untuk perbaikan pengalaman, stimulasi e-WOM positif lewat pengalaman layak dibagikan (Hennig-Thurau *et al.*, 2004; Dellarocas, 2003).

11. Rancang program berkelanjutan & etis (*sustainability*).

Wisatawan modern menghargai pengalaman yang bertanggung jawab; hal itu menambah makna dan kebanggaan (memorable karena bermakna). Pengelola wisata dapat merancang praktik pariwisata berkelanjutan, konservasi lokal, transparansi dampak sosial-lingkungan (Quadri-Felitti & Fiore, 2013).

12. Ukur dan evaluasi MTE secara sistematis.

Pengukuran memungkinkan perbaikan berkelanjutan dan pembuktian efek terhadap *loyalty* dan/atau *revenue*. Pengelola wisata dapat menggunakan skala MTE yang tervalidasi (misal, Kim, Ritchie & McCormick, 2012), survei pasca-kunjungan, analisis sentimen ulasan (Kim *et al.*, 2012; Tung & Ritchie, 2011).

13. Personalisasi pengalaman tanpa mengorbankan skala operasi.

Pengalaman yang dipersonalisasi lebih mungkin diingat tetapi pengelolaan personalisasi harus efisien. Pengelola wisata dapat melakukan segmentasi pasar, paket yang dapat dikustom, pemanfaatan data tamu (dengan persetujuan) untuk rekomendasi (Pine & Gilmore, 1999; Kim, 2010).

14. Bangun kolaborasi lintas-pemangku (*stakeholder collaboration*).

MTE yang kuat sering melibatkan banyak aktor seperti halnya pemerintah lokal, komunitas, pengusaha, dan operator wisata. Pengelola wisata dapat mengadakan Forum pemangku kepentingan, paket terintegrasi (akomodasi, atraksi, transport), pelatihan bersama (Ritchie & Hudson, 2009; Quadri-Felitti & Fiore, 2013).

F. *Memorable Tourism Experience* sebagai salah satu pilar pariwisata tangguh

Memorable Tourism Experience (MTE) merupakan salah satu pilar pariwisata tangguh karena pengalaman yang berkesan menjadi fondasi terbentuknya kepuasan, loyalitas, serta keterikatan emosional wisatawan terhadap destinasi wisata. Konsep MTE secara sistematis dikembangkan oleh Jin-Soo Kim, J. R. Brent Ritchie, dan Brian McCormick (2012) yang menegaskan bahwa pengalaman wisata yang tersimpan kuat dalam memori akan memengaruhi sikap dan perilaku wisatawan di masa depan, termasuk niat berkunjung kembali dan merekomendasikan destinasi. Secara teoretis, pengalaman yang melampaui ekspektasi dan memberikan nilai emosional mendalam memperkuat citra destinasi serta menciptakan diferensiasi yang sulit ditiru oleh pesaing. Dalam perspektif ekonomi pengalaman yang diperkenalkan oleh B. Joseph Pine II dan James H. Gilmore (1999), nilai utama dalam industri modern terletak pada penciptaan pengalaman yang bermakna dan personal. Dalam konteks pariwisata, MTE memperkuat ketahanan destinasi karena menciptakan promosi organik melalui *word of mouth positif*, meningkatkan loyalitas, serta membangun basis pasar yang stabil dan berkelanjutan. Oleh karena itu, MTE bukan sekadar hasil dari aktivitas wisata, melainkan aset strategis yang menopang resiliensi dan daya saing destinasi dalam jangka panjang.

Daftar Pustaka

- Ã, C. C., & Tsai, D. (2007). *How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?* 28, 1115–1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action control: From cognition to behavior*, 11–39.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Alcañiz, E. B., García, I. S., Blas, S. S., Sa, I., & Sa, I. (2005). Relationships among residents' image, evaluation of the stay and post-purchase behaviour. *Journal of Vacation Marketing*. <https://doi.org/10.1177/1356766705056626>
- Alegre, J., & Cladera, M. (2009). Analysing repeat visitation patterns to a tourist destination. *Tourism Management*, 30(3), 457–464. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.08.009>
- Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5–17.
- Arif, M., Hasibuan, J. S., Purnama, N. I., & Jufrizen. (2024). Examining the Impact of Destination Image on Tourist Satisfaction and Loyalty at Lake Toba, Indonesia. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 19(3), 101–1079. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.190325>
- Arndt, J. (1967a). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291–295.
- Arndt, J. (1967b). Word of mouth advertising and informal communication. In D. F. Cox (Ed.), *Risk taking and information handling in consumer behavior* (pp. 188–239). Boston, MA: Harvard University Press.
- Backman, S. J., Crompton, J. L., & Backman, S. J. (2009). *The usefulness of selected variables for predicting activity loyalty* *The Usefulness of Selected Variables for Predicting Activity Loyalty*. May 2013, 37–41.

- Bagheri, F., Guerreiro, M., Pinto, P., & Ghaderi, Z. (2023). From Tourist Experience to Satisfaction and Loyalty: Exploring the Role of a Sense of Well-Being. *Journal of Travel Research*. <https://doi.org/10.1177/00472875231201509>
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, **27**(3), 785–804. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5).
- Baloglu, . (2001). An Investigation of a Loyalty Typology and the Multidestination Loyalty of International Travelers. *Tourism Analysis*, 6(1), 41-52
- Baloglu, S. (2001). *Image variations of Turkey by familiarity index : informational and experiential dimensions*. 22.
- Becken, S., & Khazai, B. (2017). *Resilience, tourism and crises: A critical perspective*. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(4), 1–6.
- Beckman, Terry; Colwell, Alison & Cunningham, Peggy. (2009).The Emergence of Corporate Social Responsibility in Chile: The Importance of Authenticity and Social Networks. *Journal of Business Ethics*.86, 191-206
- Belas, Jaroslav & Gabčová, Lenka. (2016). The relationship among customer satisfaction, loyalty and financial performance of commercial banks, *Ekonomie a Management*, 19(1):132-147
- Bennet, R. S. Rundle-Thiele (2002). A Comparison of Attitudinal Loyalty Measurement Approach, *Journal of Brand Management*, Vol. 9, No. 3.
- Berezina, K, Cobanoglu, C., Miller, B.L., dan Kwansa, F.A. (2012). The Impact of Information Security Breach on Hotel Guest Perception of Service Quality, Satisfaction, Revisit Intention, and Word of Mouth. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24 (7), 991 – 1010. <https://doi.org/10.1108/09596111211258883>
- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing services: Competing through quality*. New York, NY: Free Press
- Biggs, D., Hall, C. M., & Stoeckl, N. (2012). The resilience of formal and informal tourism enterprises to disasters: Reef tourism in Thailand and post-tsunami recovery. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(5), 645–665
- Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-

- relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607–616. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00035-8](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00035-8)
- Block, J. (1950). *The role of ego-resiliency in personality and development* (Doctoral dissertation, University of California).
- Boles, J. S., Barksdale, H. C., & Johnson, J. T. (1997). Business relationships: an examination of the effects of buyer–salesperson relationships on customer retention and willingness to refer and recommend. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 12 (3/4), 253–264.
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2–20.
- Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350–362.
- Burroughs, T. E., Davies, A. R., Cira, J. C., & Dunagan, W. C. (1999). Understanding patient willingness to recommend and return: a strategy for prioritizing improvement opportunities. *The Joint Commission Journal on Quality Improvement*, 25 (6), 271–287. (DOI: 10.1016/S1070-3241(16)30444-8).
- Butler, R. W. (1980). *The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources*. *The Canadian Geographer*, 24(1), 5–12.
- Cardozo, Richard N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2 (3), 244–249.
- Casaló, L. V., Flavián, C., dan Guinalíu, M. (2008). The Role of Satisfaction and Website Usability in Developing Customer Loyalty and Positive Word-of-Mouth in The e-Banking Services. *International Journal of Bank Marketing*, 26(6), 399–417. <https://doi.org/10.1108/02652320810902433>
- Cham, T. H., Cheah, J. H., Ting, H., & Memon, M. A. (2022). Will destination image drive the intention to revisit and recommend? Empirical evidence from golf tourism. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 23(2), 385–409. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-02-2021-0040>
- Chen, C.F. and Chen, F.S. (2010) Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage

- Tourists. *Tourism Management*, 31, 29-35.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- Chen, J. S., & Gursoy, D. (2001). An investigation of tourists' destination loyalty and preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(2), 79-85.
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>
- Churchill, G. A., Jr and Suprenant (1982). An Investigation Into The Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, Vol. 19.
- Cochrane, J. (2010). The sphere of tourism resilience. *Tourism Recreation Research*, 35(2), 173-185.
<https://doi.org/10.1080/02508281.2010.11081633>
- Colby H. Chandler. (1989). Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2020). *Tourism: Principles and practice* (7th ed.). Pearson.
- Copeland, M. T. (1923). Relation of consumers' buying habits to marketing methods. *Harvard Business Review*, 1(2), 282-289.
- Cronin, Joseph J & Taylor, Steve. (1992). Measuring Service Quality - A Reexamination And Extension. *Journal of Marketing*, 56:55-68
- Çulha, O. (2020). The influence of memorable tourism experiences on destination loyalty: The mediating role of destination image. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(4), 497-515. <https://doi.org/10.1108/JHTI-02-2020-0026>
- Day, Ralph L. (1984). *Modeling Choices Among Alternative Responses to Dissatisfaction*. Advances in Consumer Research 11. Ed. William D. Perreault. Atlanta, GA: Association for Consumer Research, 496-499
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407-1424.
<https://doi.org/10.1287/mnsc.49.10.1407.17308>

- Dichter, E. (1966). How word-of-mouth advertising works. *Harvard Business Review*, 44(6), 147–166.
- Dick, A. S. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing science*, 22, 99–113.
- Dick, A. S., and Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 22 (Spring), 99–113.
- Dileep Kumar, M., Govindarajo, N. S., & Khen, M. H. S. (2020). Effect of Service Quality on Visitor Satisfaction, Destination Image and Destination Loyalty – Practical, Theoretical and Policy Implications to Avitourism. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 14(1), 83–101. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-04-2019-0066>
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319. <https://doi.org/10.1177/002224379102800305>
- Dmitrovic, T., Kneževic Cvelbar, L., Kolar, T., Makovec Brencic, M., Ograjenšek, I., dan Žabkar, V. (2009). Conceptualizing Tourist Satisfaction at The Destination Level. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(2), 116–126. <https://doi.org/10.1108/17506180910962122>
- Donthu, N., Kannan, P. K., Pattnaik, D., & Trivedi, J. (2021). *Mapping the electronic word-of-mouth (eWOM) research: A bibliometric and systematic review*. *Journal of Business Research*, 135, 758–773
- Ehrenberg, A. S. C. (1961). The nature of brand loyalty. *Applied Statistics*, 10(1), 28–39. <https://doi.org/10.2307/2985222>
- Filieri, R., Acikgoz, F., & Du, H. (2023). Electronic word-of-mouth from video bloggers: The role of content quality and source homophily across hedonic and utilitarian products. *Journal of Business Research*, 160, 113774.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56, 6–21.
- Fornell, Claes; Michael D. Johnson; Eugene W. Anderson; Jaesung Cha & Barbara Everitt Bryant, (1996). The American

- Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings, *Journal of Marketing*, Vol. 60, October, 7-18.
- Fotiadis, A., Polyzos, S., & Huan, T.-C. (2021). The good, the bad and the ugly on COVID-19 tourism recovery. *Annals of Tourism Research*, 87, 103117.
- Fournier, S. (1994). *A consumer-brand relationship framework for strategic brand management*. University of Florida ProQuest Dissertations Publishing
- Fullerton. (2003). When does commitment lead to loyalty. *Journal of Service Research*. 5, 333-343
- Garmezy, N. (1970). Studies of vulnerability and competence in children at risk. *American Journal of Orthopsychiatry*
- Ghaderi, Z., Som, A. P. M., & Henderson, J. C. (2015). Tourism crises and island destinations: Experiences in Penang, Malaysia. *Tourism Management*, 52, 340–349.
- Gössling, S. (2021). Tourism, technology and ICT: Critical perspectives. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(5), 733–750.
- Goyal, C., & Taneja, U. (2023). Electronic word-of-mouth for the choice of wellness tourism destination image and the moderating role of COVID-19 pandemic. *Journal of Tourism Futures*
- Gremler, D. D., and Brown, S. W. (1996). *Service Loyalty; It's nature, Importance, and Implications*. In Edvardsson, B., Brown, S.W., Johnston, R., and Scheuing, E. (Eds.), *QUISV: Advancing Service Quality: A Global Perspective*, ISQA, New York, NY.
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62(2), 46–59. <https://doi.org/10.1177/002224299806200204>
- Griffin, J. (1995). *Customer loyalty, how to earn it and how to keep it*. San Francisco : Jossey-Bass Publishers
- Grigoroudis, E., dan Siskos, Y., (2009). *Customer Satisfaction Evaluation: Methods for Measuring and Implementing Service Quality*. Springer Science & Business Media.
- Hall, C. M., Prayag, G., & Amore, A. (2018). *Tourism and resilience: Individual, organisational and destination perspectives*. Channel View Publications.
- Han, H., & Back, K. J. (2008). Relationships among image congruence, consumption emotions, and customer loyalty in

- the lodging industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(4), 467–490.
<https://doi.org/10.1177/1096348008321666>
- Han, H., & Hyun, S. S. (2017a). Impact of hotel-restaurant image and quality of food service on perceived price fairness, customer satisfaction, and loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 18–30.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.01.003>
- Han, H., & Hyun, S. S. (2017b). Impact of hotel-restaurant image and quality of physical-environment, service, and food on satisfaction and intention. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 82–92.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.03.006>
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60–75.
<https://doi.org/10.1177/109467050141006>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1–7.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P. and Gremler, D. D. (2002), Understanding Relationship Marketing Outcomes: an Integration of Relational Benefits and Relationship Quality, *Journal of Service Research*, 4 (3), 230-47.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Hidayat, I. I. N. (2024). Memorable tourism experience of heritage-local food on tourist behavior: Mediating role of destination image and satisfaction. *Asian Management and Business Review*.
- Hoffman, K.D. Bateson, J.E.G. (1997) .*Essentials of services marketing*. The Dryden Press. Howells, J. 2006

- Hossain, M. (2016). Assessing m-Health Success in Bangladesh. *Journal of Enterprise Information Management*, 29(5), 774–796. <https://doi.org/10.1108/JEIM-02-2014-0013>.
- Hsu, C. H. C., & Crotts, J. C. (2006). Segmenting visitors to a destination region based on loyalty. *Tourism Management*, 27(6), 1079–1087. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.09.010>
- Huang, S., & Choi, H. S. C. (2019). Developing and Validating a Multidimensional Tourist Engagement Scale (TES). *Service Industries Journal*, 39(7–8), 469–497. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1576641>
- Iwasaki, Y., & Havitz, M. E. (1998). *A Path Analytic Model of the Relationships between Involvement, Psychological Commitment, and Loyalty*. 30(2), 256–280.
- Jacoby, Jacob and Chestnut, Robert W. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. New York, NY: John Wiley and Sons, Inc.
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1–9. <https://doi.org/10.2307/314940>.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460–476.
- Jepson, A., & Sharpley, R. (2015). *More than sense of place? Exploring the emotional dimension of festival participation*. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(2), 113–122.
- Johnson, M.D., dan Gustafsson, A. (2000). *Improving Customer Satisfaction, Loyalty, and Profit: An Integrated Measurement and Management System*. San Francisco, CA: Jossey – Base.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263–291.
- Kanwel, S., Lingqiang, Z., Asif, M., Hwang, J., Hussain, A., & Jameel, A. (2019). The influence of destination image on tourist loyalty and intention to visit: Testing a multiple mediation approach. *Sustainability (Switzerland)*, 11(22). <https://doi.org/10.3390/su11226401>
- Kim, J. H. (2010). Determining the factors affecting the memorable nature of travel experiences. *Journal of Travel & Tourism*

- Marketing*, 27(8), 780–796.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2010.527249>
- Kim, J. H. (2018). The impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviors: The mediating effects of destination image and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57(7), 856–870.
- Kim, J. H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12–25.
<https://doi.org/10.1177/0047287510385467>
- Kim, J., Kim, M., & Badu-Baiden, F. (2021). *Expectation, satisfaction, and loyalty: Examining the role of e-WOM in post-crisis destination recovery*. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 49, 160–169.
- Kolar, T., & Zabkar, V. (2010). A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing? *Tourism Management*, 31(5), 652–664.
- Kotler P. (2000). *Marketing Management*. Upper Saddle River, New Jersey.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15 Global Edition*. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kotler, P., Keller, K. L., dan Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. Pearson Education Limited
- Kozak, M. (2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 784–807.
[https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(00\)00078-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(00)00078-5)
- Kozak, M. (2003). Measuring tourist satisfaction with multiple destination attributes. *Tourism Analysis*, 7(3–4), 229–240.
<https://doi.org/10.3727/108354203108750076>
- Kozak, M., & Rimmington, M. (1998). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38(3), 260–269.
- Kuo, N. T., Chen, C. C., & Tseng, W. C. (2020). *Tourist loyalty and post-disaster destination recovery*. *International Journal of Tourism Research*, 22(5), 626–638.
- Lau, A. L. ., & McKercher, B. (2004). *Exploration versus Acquisition : A Comparison of First-Time and Repeat Visitors*. 42(February), 279–285. <https://doi.org/10.1177/0047287503257502>
- Lee, Y. J. (2015). Creating memorable experiences in a heritage district. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(6), 760–776. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.930016>

- Lehto, X. Y., Leary, J. T. O., & Morrison, A. M. (2004). *THE EFFECT OF PRIOR EXPERIENCE ON VACATION BEHAVIOR*. 31(4), 801–818. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.02.006>
- Lei, J., & Suntrayuth, S. (2023). A Study on the Impact of Chinese Domestic Tourists' Participation on Their Post-Travel Behaviors in Traditional Chinese Villages. *Heritage*, 6(7), 5187–5201. <https://doi.org/10.3390/heritage6070275>
- Lew, A. A., Ng, P. T., Ni, C. C., & Wu, T. C. (2016). Community sustainability and resilience: Similarities, differences and indicators. *Tourism Geographies*, 18(1), 18–27. <https://doi.org/10.1080/14616688.2015.1122664>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468.
- Liu, H., Jayawardhena, C., Shukla, P., Osburg, V.-S., & Yoganathan, V. (2024). *Electronic word of mouth 2.0 (eWOM 2.0) — The evolution of eWOM research in the new age*. Journal of Business Research, 176, Article 114587
- Lovelock, C. and Wright, L. (1999). Principles of Service Marketing and Management. United States: Pearson Education.
- Lovelock, C. and Wirtz, J. (2007) Services Marketing: People, Technology, Strategy. Prentice Hall, New Jersey.
- Lucini, F.R.; Tonetto, L.M.; Fogliatto, F.S.; dan Anzanello, M.J. (2020) Text Mining Approach to Explore Dimensions of Airline Customer Satisfaction Using Online Customer Reviews. *Journal of Air Transportation Management*. 83, 101760.
- Luo, L., Chen, J., Cheng, Y., & Cai, K. (2024). Empirical Analysis on Influence of Authenticity Perception on Tourist Loyalty in Historical Blocks in China. *Sustainability (Switzerland)*, 16(7). <https://doi.org/10.3390/su16072799>
- Mill, R. C., & Morrison, A. M. (2019). *The tourism system: An introductory text*. Kendall Hunt Publishing.
- Monroe, K. B. (1973). Buyers' subjective perceptions of price. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 70–80. <https://doi.org/10.2307/3149411>
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making profitable decisions* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Newman, J. W., & Werbel, R. A. (1973). Zero defections: quality comes to services. 10(4), 404–409.

- Nurhayati, T., & Hendar, H. (2020). The effect of price fairness and service quality on satisfaction and revisit intention: Evidence from tourists in Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 13(2), 233–248.
- Ngo, T. T. A., et al. (2024). *The influence of eWOM information (credibility, quality, quantity) on consumer behavior on social networking sites*. (2024) — artikel empiris/analitis; diterbitkan melalui platform Elsevier/Sciedirect
- Nugraha, K. S. W., Suryaningsih, I. B., dan Cahyanti, I.D. (2021), “Destination Quality, Experience Involvement and Memorable Tourism Experience: Is It Relevant for Rural Tourism?”, *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, Vol. 16, No. 1, pp.69-85, DOI: 10.2478/mmcks-2021-0005
- Obsie, A., Woldeamanuel, M., dan Woldetensae, B., (2020). Service Quality of Addis Ababa Light Rail Transit: Passenger’s Views and Perspectives. *Urban Rail Transit*. <https://doi.org/10.1007/s40864-020-0013502>
- Oh, H. (2000). The effect of brand class, brand awareness, and price on customer value and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24(2), 136–162. <https://doi.org/10.1177/109634800002400202>
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119–132. <https://doi.org/10.1177/0047287507304039>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.2307/3150499>
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Customer*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer*. In *Routledge Taylor & Francis Group* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

- Oliver, Richard L. and DeSarbo, Wayne S.. (1988). Response Determinants in Satisfaction Judgments. *Journal of Consumer Research*, 14 (4), 495-507
- Oliver, R.L., Rust, R.T., dan Varki, S. (1997). Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight. *Journal of Retailing*, 73(4), 311-336.
- Oliver and Swan (1989). Consumer Perception of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transaction: A Field Study Approach, *Journal of Marketing* Vol. 53. No.2.
- Oppermann, M. (1998). *Destination Threshold Potential and the Law of Repeat Visitation*. 37(November), 131-137.
- Oppermann, M. (2000). Tourism Destination Loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78-84.
<https://doi.org/10.1177/004728750003900110>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., dan Berry, L.L., (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its implications for Future Research. *Journal of Marketing*. 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Park, J.-W., Robertson, R., dan Wu, C.-L., (2006). The Effects of Individual Dimensions of Airline Service Quality: Findings From Australian Domestic Air Passengers. *Journal of Hospitality and Tourism Management*.
<https://doi.org/10.1375/jhtm.13.2.161>
- Petrack, J. F. (2000). Reoperationalising the loyalty framework. *Journal of Travel Research*, 39(1), 41-50.
- Petrack, J. F. (2004). The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 397-407.
<https://doi.org/10.1177/0047287504263037>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business School Press.
- Prayag, G. (2008). Image , Satisfaction and Loyalty — The Case of Cape Town. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 19(2), 37-41.

- Prayag, G. (2020). Time for reset? COVID-19 and tourism resilience. *Tourism Review International*, 24(2-3), 179–184.
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Chiappa, G. D. (2020). *Emotions and destination resilience*. *Annals of Tourism Research*, 85, 103059
- Quadri-Felitti, D., & Fiore, A. M. (2013). Destination loyalty: The role of memorable tourism experiences and emotional solidarity. *Journal of Travel Research*, 52(4), 435–448. <https://doi.org/10.1177/0047287513506297>
- Rahman, A., Farooq, N., Haleem, M., Shah, S. M. A., & El-Gohary, H. (2023). Exploring the Pathways to Tourist Loyalty in Pakistani Tourism Industry: The Role of Destination Image, Service Quality, E-WOM, and Social Media. *Sustainability (Switzerland)*, 15(24). <https://doi.org/10.3390/su152416601>
- Relógio, André Tchoia & Tavares, Fernando Oliveira. (2023). An Evaluation of Passenger Satisfaction among Users of Huambo Airport in Angola. *Urban Science* . 7 (2)
- Riptiono, S., Wibawanto, S., Raharjo, N. I., Susanto, R., Syaputri, H. S., & Bariyah. (2023). Tourism revisit and recommendation intention on heritage destination: The role of memorable tourism experiences. *Journal of International Conference Proceedings*, 6(1), 201–210. <https://doi.org/10.32535/jicp.v6i1.2244>
- Ritchie, B. W., & Jiang, Y. (2019). A review of research on tourism risk, crisis and disaster management: Launching the annals of tourism research curated collection on tourism risk, crisis and disaster management. *Annals of Tourism Research*, 79, 102812.
- Ritchie, J. R. B., & Hudson, S. (2009). Understanding and meeting the challenges of consumer/tourist experience research. *International Journal of Tourism Research*, 11(2), 111–126. <https://doi.org/10.1002/jtr.683>
- Romão, J., Guerreiro, J., & Rodrigues, P. M. (2020). Regional tourism impact and resilience after the 2008 financial crisis. *Annals of Tourism Research*, 84, 102940.
- Rust, R. T. And A.J. Zahorik (1993). Customer Satisfaction, Customer retention and Market Share. *Journal of Retailing*, 69 (2), 193-215.

- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2004). *Consumer behavior*, 8th International edition. Prentice Hall.
- Setiawan, P. Y., Purbadharmaja, I. B., Widanta, A. A., & Hayashi, T. (2021). How electronic word-of-mouth (eWOM) triggers intention to visit through destination image, trust and satisfaction: The perception of potential tourists in Japan and Indonesia. *Online Information Review*, 45(5), 861–878.
- Shankar, V., Smith, A.K, and Arvind Rangaswamy (2000). Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environments. *International Journal of Research Marketing*, 20(2), 153-175.
- Sharp, B. and Sharp, A. (1997) Loyalty Programs and Their Impact on Repeat-Purchase Loyalty Patterns. *International Journal of Research in Marketing*, 14, 473-486. [http://dx.doi.org/10.1016/S0167-8116\(97\)00022-0](http://dx.doi.org/10.1016/S0167-8116(97)00022-0)
- Shehab, E., Som, A. P. M., & Al Qassem, A. (2023). Destination Image and Tourist Retention in Jerusalem. *Planning Malaysia*, 21(1), 203–214. <https://doi.org/10.21837/PM.V21I25.1234>
- Sherif, M. (1936). *The psychology of social norms*. Harper & Brothers.
- Sheth, J. N. and B. Mittal, (2004). *Customer Behavior: A Managerial Perspective*. Mason, Ohio: South Western.
- Shoemaker, S., & Lewis, R. C. (1999). *Customer loyalty : the future of hospitality marketing*. 18.
- Simon, H. A. (1955). A behavioral model of rational choice. *The Quarterly Journal of Economics*, 69(1), 99–118.
- Song, H., & Lin, S. (2010). Forecasting tourism demand: A review of empirical research. *Annals of Tourism Research*, 37(3), 610–640.
- Song, H., Qiu, R. T. R., & Park, J. (2010). A review of research on tourism demand modelling and forecasting. *Tourism Economics*, 16(1), 5–52
- Spreng, R. A. and Mackoy, R. D.(1996) An Empirical Examination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfaction. *Journal of Retailing*, 72.
- Stanovčić, T., Manojlović, M., & Perović, D. (2021). *The relationship between cultural tourist experience and recommendation intention: Empirical evidence from Montenegro. Sustainability*, 13(23), 13144. <https://doi.org/10.3390/su132313144>

- Sthapit, E., & Coudounaris, D. N. (2018). Memorable tourism experiences and their impact on tourists' revisit intentions and recommendation intentions. *Journal of Travel Research*, 57(7), 983–994. <https://doi.org/10.1177/0047287517717382>
- Stranjancevic, Ana & Iva Bulatovic. (2015). Customer Satisfaction As An Indicator Of Service Quality In Tourism And Hospitality. *International Journal For Quality Research*. 9(4) 689–704 Issn 1800-6450, Article Info: Received 07.09.2015 Accepted 08.11. Udc – 638.124.8.
- Stylos, N., Bellou, V., Andronikidis, A., & Vassiliadis, C. (2016). Linking the dots among destination image, place attachment, and revisit intentions. *Tourism Management*, 52, 91–102.
- Sugiarto; Budhijono, Fongnawati; Muhammad Fuad; Susanto, Dwiyono Rudi; Kiswantoro, Amin; Nur Rohman. (2024). Strengthening Indonesian tourism resilience based on tourism operational risk management. *Journal of Resilient Economies*, 4,1,
- Sugiarto & Herawan. Tutut. (2022). The Influence of operational risk management on intention to revisit and intention to recommend by using satisfaction as a mediating variable: A study of homestay users in Dieng Plateau, Central Java, Indonesia. *Quality-Access to Success*, 24(192).
- Suhartanto, D., Dean, D., T. Chen, B., & Kusdibyo, L. (2020). Tourist Experience with Agritourism Attractions: What Leads to Loyalty? *Tourism Recreation Research*, 45(3), 364–375. <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1736251>
- Sun, H. (2024). *Impact of electronic word-of-mouth dispersion on tourists' food purchase intentions* — Event / Tourism / Food (SAGE / journal abstract found on SAGE platform; 2024.
- Suryaningsih, I. B., Nugraha, K. W. S., dan Sukmalangga, A. Y. (2020). Reflection of Customer Experience and Destination Image of Tourist Trust Through Satisfaction Mediation. *Hasanuddin Economics and Business Review*, 4(1), 1–6. <https://doi.org/10.26487/hebr.v4i1.2329>
- Suryaningsih, I. B., & Sumani, S. (2019). Post Launching " Southern Paradise " As A City Branding of Trenggalek Regency: The Role of Transaction Service Convenience as Mediation on Tourist Satisfaction. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(07), 175–181.

- Swan, J. E., & Oliver, R. L. (1989). Postpurchase communications by consumers. *Journal of Retailing*, 65(4), 516–533.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220
- Tellis, Gerard, J. (1988). Advertising Exposure , Loyalty , and Brand Purchase : A Two-Stage Model of Choice. *American Marketing Association*, 25(2), 134–144
- Toan Duc, L. E., Tuan Anh, L. E., Hai Thanh, V. O., Vu Tuan, H. O., & Son Xuan, P. H. A. M. (2023). Antecedents of Tourists' Loyalty: the Role and Influence of Tourism Products, Destination Image in Hoian World Cultural Heritage Site. *Geojournal of Tourism and Geosites* , 47(2), 573–583. <https://doi.org/10.30892/gtg.47225-1057>
- Tosun, C; Dedeolu, B. B; & Fyall, A. (2015). Destination service quality, affective image and revisit intention: The moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing and Management*, 4, 222–234. <http://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.08.002>.
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367–1386. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.03.009>
- UNWTO. (2020). *Tourism and COVID-19: Understanding the impact and building resilience*. United Nations World Tourism Organization.
- UNWTO. (2021). *Tourism and COVID-19: A global analysis*. World Tourism Organization.
- Uzir, H., Jehrin, I., Halbusi, H. A., Hamid, A. B. H., dan Latiff, A. S. A. (2020). Does Quality Stimulate Customer Satisfaction Where Perceived Value Mediates and The Usage of Social Media Moderates? *Heliyon*. Vol 6. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05710>
- Wang, Y., Chen, L., & Huang, S. (2022). *Tourism product diversification and destination resilience: A structural model*. *Tourism Management*, 89, 104441.
- Weaver, David & Lawton, Laura (2011). Visitor loyalty at a private South Carolina protected area. *Journal of Travel Research*. 50, 335-344.
- Wei, C., & Zhang, T. (2023). Authenticity and Quality of Industrial

- Heritage as the Drivers of Tourists' Loyalty and Environmentally Responsible Behavior. *Sustainability (Switzerland)*, 15(11), 1–18.
<https://doi.org/10.3390/su15118791>
- Werner, E. E. (1995). *Resilience in development*. Chronicle of Higher Education.
- Westbrook, R. A. (1980). A Rating Scale For Measurement Product/Service Satisfaction. *Journal of Marketing*, Vol. 44.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258–270.
<https://doi.org/10.1177/002224378702400304>
- Westbrook, R. & Oliver, R.L. (1981). Developing Better Measures of Consumer Satisfaction: Some Preliminary Results. *Advances in consumer research*, 8 (1), 726.
- Wu, H. C., Ai, C. H., & Cheng, C. C. (2018). Synthesizing value, quality, satisfaction and revisit intention in tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 24(1), 5–19.
- Xu, Z., et al. (2024). Perceived price fairness as a mediator in consumer green value / purchase studies. *Sustainability*, 17(1), 166.
- Yi, Y. (1990). *A Critical Review of Consumer Satisfaction*. In V. A. Zeithaml (Ed.), *Review of Marketing 1990* (pp. 68-123). Chicago, IL: American Marketing Association.
- Yi, Y. (1993). The Antecedents of Consumer Satisfaction: The Moderating Role of Ambiguity. *Advances in Consumer Research*, 20
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45–56.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.
<https://doi.org/10.1177/002224299606000203>

- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Zenker, S., & Kock, F. (2020). The coronavirus pandemic—A critical discussion of a tourism research agenda. *Tourism Management*, 81, 104164.
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2020). A model of perceived image, memory, satisfaction, and post-visit intentions: A Chinese cultural tourism context. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 1–12.

Profil Penulis

Assoc. Prof. Dr Tonny Hendratono, SE., MM., CHE.



Lahir di Solo pada tahun 1958. Beberapa jabatan strategis di perguruan tinggi swasta di Jakarta dan Tangerang telah dijalani dan saat ini menjabat sebagai Direktur Pascasarjana Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta. Mata Kuliah yang diampu sebagai dosen di antaranya Metodologi Penelitian Ilmiah, Manajemen Pemasaran dan Manajemen Strategi. Aktif juga sebagai nasasumber seminar baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Selain sebagai Akademisi, pernah menjabat sebagai Komisaris merangkap Komite Audit pada Perusahaan Terbuka. Di samping itu, aktif juga sebagai Trainer dan konsultan di beberapa perusahaan swasta, BUMD dan Kementerian serta sebagai penasehat di berbagai organisasi nirlaba.

Prof. Dr. Ir. Sugiarto, M.Sc., CHE.



Prof. Dr. Ir. Sugiarto, M.Sc., CHE lahir di Pekalongan pada tahun 1964. Setelah lulus sebagai Sarjana Statistika dengan bidang penunjang Sosial Ekonomi dari Dept. Statistika, Institut Pertanian Bogor pada tahun 1987, penulis meraih gelar Master of Biometry dari Dept of Applied Statistics, University of Reading, England pada tahun 1994. Gelar Doktor di bidang Manajemen Keuangan diperoleh dari Institut Bisnis dan Informatika Indonesia (IBII) pada tahun 2008. Sejauh ini Prof. Dr. Ir. Sugiarto, M.Sc., CHE telah berkiprah di beberapa perguruan tinggi swasta terkemuka di tanah air dan menduduki jabatan strategis baik sebagai Wakil Rektor bidang akademik maupun sebagai Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi. Saat ini Prof. Dr. Ir. Sugiarto, M.Sc., CHE merupakan Ketua Program Studi Doktor Pariwisata Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta, mengampu mata kuliah yang terkait dengan metodologi penelitian ilmiah, statistika, manajemen risiko pariwisata dan manajemen keuangan. Selain sebagai akademisi, Prof. Dr. Ir. Sugiarto, M.Sc., CHE juga merupakan *trainer* manajemen risiko perbankan, praktisi di perbankan nasional dan juga aktif sebagai nara sumber pada berbagai seminar akademis maupun praktis, baik di dalam negeri maupun di luar negeri.

Dr. Dwiyono Rudi Susanto, S.E., M.M., M.Par., CHE.



Dr. Dwiyono Rudi Susanto, S.E., M.M., M.Par., CHE, lahir di Yogyakarta, pada 1967. Memperoleh Doktor Manajemen dan Bisnis dari Universitas Kristen Satya Wacana pada tahun 2020. Saat ini menjabat sebagai Wakil Ketua II Bidang Keuangan, SDM dan Umum pada Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta. Dr. Dwiyono Rudi Susanto, S.E., M.M., M.Par., CHE merupakan Dosen Tetap Prodi S3 Pariwisata Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta, mengampu mata kuliah yang terkait dengan *Tourism Service Management, Tourism Securities and Safety, Accounting & Administration for Hotel, Service and Hospitality Industry, Tourism Policy* serta *Global Codes of Ethics in Tourism*. Sebelum berkiprah sebagai akademisi. Dr. Dwiyono Rudi Susanto, S.E., M.M., M.Par., CHE berkecimpung di Industri Perhotelan pada hotel berbintang 4 di kota Yogyakarta dari tahun 1996 sampai dengan 2004.

Dr. Moch. Nur Syamsu, S.Pt., M.Par., CHE., CGSP.



Dr. Moch. Nur Syamsu, S.Pt., M.Par., CHE., CGSP lahir di Magelang pada tahun 1968, saat ini menjabat sebagai Wakil Ketua I Bidang Akademik, Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta, setelah menyelesaikan S1 Peternakan di Universitas Gadjah Mada Yogyakarta, kemudian melanjutkan S2 di Stiepari

Semarang dan memperoleh gelar Doktor Manajemen dari Universitas Satya Wacana Salatiga. Pengalaman yang dimiliki pernah sebagai Ketua Program Studi D3 Perhotelan, Ketua Program Studi S1 Pariwisata dan Ketua Program Studi S2 Pariwisata di Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta. Selain berkecimpung di bidang Akademik sebagai dosen yang mengajar mata kuliah *Hospitality Quality Assurance, Customer Culture, Tourism Securities and Safety, Tourism Business Marketing and Analysis, dan Foreign Case Study*, juga mengelola *Tour and Travel* yang menangani perjalanan ke Luar Negeri,

PILAR-PILAR PARIWISATA TANGGUH

Buku yang berjudul *Pilar-Pilar Pariwisata Tangguh* ini disusun untuk memperkuat konstruksi teoretik mengenai pilar-pilar pariwisata tangguh, sebagai respons atas dinamika industri pariwisata yang semakin kompleks, kompetitif, dan rentan terhadap berbagai disrupsi, baik krisis kesehatan global, perubahan minat pasar, tekanan ekonomi, hingga tantangan sosial dan lingkungan.

Buku yang disusun dengan pendekatan konseptual dan aplikatif ini ditujukan bagi mahasiswa, akademisi, peneliti, pengelola destinasi, pelaku industri, serta pemangku kepentingan yang memiliki perhatian terhadap pengembangan pariwisata Indonesia yang adaptif, inklusif, dan berkelanjutan. Setiap bab dalam buku ini dirancang sedemikian rupa untuk menunjukkan bahwa pilar-pilar pariwisata tangguh saling berkaitan dan membentuk suatu ekosistem yang utuh, bahwa daya saing destinasi wisata dibangun melalui pengelolaan pengalaman, persepsi nilai, serta hubungan jangka panjang dengan wisatawan.