

Buku Referensi

PEMASARAN PARIWISATA

MODEL LOYALITAS PENGUNJUNG DESTINASI WISATA



Ainun Mardhiyah, S.AB., M. AB.
Feby Aulia Safrin S.AB., MA.

BUKU REFERENSI
PEMASARAN
PARIWISATA
MODEL LOYALITAS PENGUNJUNG DESTINASI
WISATA

Ainun Mardhiyah, S.AB., M. AB.
Feby Aulia Safrin S.AB., MA.



PEMASARAN PARIWISATA

MODEL LOYALITAS PENGUNJUNG DESTINASI WISATA

Ditulis oleh:

Ainun Mardhiyah, S.AB., M. AB.

Feby Aulia Safrin S.AB., MA

Hak Cipta dilindungi oleh undang-undang. Dilarang keras memperbanyak, menerjemahkan atau mengutip baik sebagian ataupun keseluruhan isi buku tanpa izin tertulis dari penerbit.



ISBN: 978-634-7184-66-5

IV + 206 hlm; 18,2 x 25,7 cm.

Cetakan I, Mei 2025

Desain Cover dan Tata Letak:

Ajrina Putri Hawari, S.AB.

Diterbitkan, dicetak, dan didistribusikan oleh

PT Media Penerbit Indonesia

Royal Suite No. 6C, Jalan Sedap Malam IX, Sempakata

Kecamatan Medan Selayang, Kota Medan 20131

Telp: 081362150605

Email: ptmediapenerbitindonesia@gmail.com

Web: <https://mediapenerbitindonesia.com>

Anggota IKAPI No.088/SUT/2024



KATA PENGANTAR

Pariwisata saat ini telah menjadi bagian penting dari pembangunan ekonomi dan sosial di berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia. Dalam era persaingan global, pengelolaan destinasi wisata tidak hanya bergantung pada keindahan alam atau kekayaan budaya, tetapi juga pada strategi pemasaran yang efektif dan berorientasi pada pengalaman pengunjung. Loyalitas wisatawan menjadi salah satu indikator keberhasilan sebuah destinasi, karena pengunjung yang loyal tidak hanya akan kembali berkunjung, tetapi juga menjadi agen promosi melalui rekomendasi dan ulasan positif.

Buku referensi ini membahas bagaimana loyalitas pengunjung dibentuk dan dipertahankan melalui strategi pemasaran yang terintegrasi. Buku referensi ini membahas teori-teori pemasaran, studi empiris, serta praktik terbaik dalam industri pariwisata. Isu-isu terkini seperti digitalisasi, penggunaan media sosial, pengalaman wisata berbasis teknologi, hingga keberlanjutan destinasi menjadi bagian yang turut dibahas untuk memperkuat relevansi isi buku dengan tantangan dan peluang masa kini.

Semoga buku referensi ini dapat memberikan kontribusi positif bagi mahasiswa, akademisi, praktisi pariwisata, pengambil kebijakan, serta semua pihak yang memiliki ketertarikan dalam pengembangan pariwisata yang berkelanjutan dan berorientasi pada pengalaman wisatawan.

Salam Hangat,

Penulis



DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii

BAB I PENGENALAN PEMASARAN PARIWISATA.....	1
A. Definisi Pemasaran Pariwisata	1
B. Peran dan Pentingnya Pemasaran dalam Industri Pariwisata	5
C. Konsep dan Strategi Pemasaran Destinasi Wisata.....	8
D. Tren Terkini dalam Pemasaran Pariwisata	12
E. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan	18

BAB II KONSEP LOYALITAS PENGUNJUNG DALAM PARIWISATA	21
A. Pengertian Loyalitas Pengunjung	21
B. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pengunjung	23
C. Teori Loyalitas Pelanggan dalam Pemasaran	28
D. Loyalitas Pengunjung dalam Industri Pariwisata	31
E. Perbedaan antara Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung	36

BAB III MODEL LOYALITAS PENGUNJUNG DESTINASI WISATA.....	41
A. Definisi Model Loyalitas dalam Pemasaran Pariwisata	42
B. Komponen-Komponen dalam Model Loyalitas Pengunjung	45
C. Model Pengukuran Loyalitas Pengunjung.....	48
D. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pengunjung Destinasi Wisata	50
E. Studi Kasus Model Loyalitas Pengunjung pada Destinasi Wisata Terkenal	53

BAB IV PENGALAMAN WISATAWAN DAN PENGARUHNYA	
TERHADAP LOYALITAS	57
A. Pengalaman Wisatawan sebagai Faktor Kunci Loyalitas..	58
B. Dimensi Pengalaman Wisatawan: Emosional, Fisik, dan Sosial	60
C. Hubungan Pengalaman Wisatawan dengan Kepuasan dan Loyalitas	63
D. Pengaruh Pengalaman Positif dan Negatif terhadap Loyalitas	66
E. Menilai Pengalaman Wisatawan dalam Destinasi Wisata.	72
 BAB V STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN	
LOYALITAS PENGUNJUNG	79
A. Segmentasi Pasar dan Penargetan Pengunjung Berdasarkan Loyalitas	80
B. Strategi Pemasaran Berbasis Pengalaman Wisatawan	86
C. Penggunaan Media Sosial untuk Meningkatkan Loyalitas Pengunjung	88
D. Program <i>Loyalty</i> dan Insentif untuk Pengunjung Setia	95
E. Kolaborasi antara Pemangku Kepentingan untuk Meningkatkan Loyalitas	99
 BAB VI TEKNOLOGI DAN INOVASI DALAM	
MENINGKATKAN LOYALITAS PENGUNJUNG .	105
A. Penggunaan Teknologi dalam Pemasaran Pariwisata	106
B. Pemanfaatan Aplikasi dan Website untuk Meningkatkan Pengalaman Wisatawan	112
C. Inovasi Digital dalam Pemasaran Destinasi Wisata	118
D. Pemasaran Berbasis Data dan <i>Personalization</i> untuk Loyalitas	123
E. Peran <i>Virtual Reality</i> (VR) dan <i>Augmented Reality</i> (AR) dalam Pengalaman Wisata.....	127
 BAB VII EVALUASI DAN PENGUKURAN LOYALITAS	
PENGUNJUNG	133
A. Teknik Pengukuran Loyalitas dalam Pariwisata.....	134
B. Survei Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung	138

C.	Metode Kualitatif dan Kuantitatif dalam Pengukuran Loyalitas	143
D.	Alat dan Indikator untuk Mengukur Loyalitas Pengunjung	149
E.	Analisis Data dan Tindak Lanjut untuk Meningkatkan Loyalitas	154

BAB VIII TANTANGAN DAN PELUANG DALAM

PEMASARAN PARIWISATA UNTUK LOYALITAS PENGUNJUNG 161

A.	Tantangan yang Dihadapi oleh Destinasi Wisata dalam Meningkatkan Loyalitas	161
B.	Pengaruh Perubahan Sosial dan Ekonomi terhadap Loyalitas Pengunjung	166
C.	Peluang dalam Pemasaran Pariwisata Berkelanjutan	172
D.	Pemasaran Pariwisata di Era Digital dan Globalisasi.....	178
E.	Rekomendasi untuk Meningkatkan Loyalitas Pengunjung di Destinasi Wisata	182

DAFTAR PUSTAKA 191

GLOSARIUM 199

INDEKS 201

BIOGRAFI PENULIS..... 205



BAB I

PENGENALAN PEMASARAN PARIWISATA

Pemasaran pariwisata adalah kunci penting untuk mengembangkan dan mempromosikan destinasi wisata. Dalam era globalisasi, persaingan antar destinasi semakin ketat. Oleh karena itu, pemasaran pariwisata tidak hanya sekadar mempromosikan keindahan alam atau budaya, tetapi juga mencakup berbagai aspek seperti pengalaman wisatawan, aksesibilitas, dan layanan pendukung. Dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat, destinasi wisata dapat menarik lebih banyak pengunjung, meningkatkan pendapatan, dan memberikan dampak positif bagi masyarakat lokal. Pemasaran pariwisata juga perlu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan tren wisata masa kini, sehingga dapat mencapai target pasar yang lebih luas dan efektif.

A. Definisi Pemasaran Pariwisata

1. Pengertian Pemasaran Pariwisata Menurut Para Ahli

Pemasaran pariwisata merupakan salah satu aspek penting dalam pengembangan industri pariwisata yang bertujuan untuk menarik minat wisatawan berkunjung ke suatu destinasi tertentu. Pemasaran ini tidak sekadar mempromosikan tempat wisata, tetapi juga berkaitan erat dengan bagaimana sebuah destinasi memahami kebutuhan wisatawan dan memberikan pengalaman terbaik selama kunjungan. Menurut Cooper *et al.* (2005), pemasaran pariwisata adalah proses dalam mengidentifikasi serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pengunjung dengan cara yang mampu memberikan kepuasan baik bagi wisatawan maupun masyarakat lokal. Definisi ini menegaskan bahwa pemasaran pariwisata tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi semata,

tetapi juga harus mempertimbangkan kesejahteraan komunitas setempat yang menjadi bagian dari ekosistem pariwisata itu sendiri.

Pemasaran pariwisata mengacu pada serangkaian aktivitas strategis yang mencakup riset pasar, pengembangan produk wisata, komunikasi pemasaran, distribusi informasi, hingga evaluasi kepuasan pengunjung. Aktivitas ini dirancang untuk membangun citra destinasi yang positif dan mampu bersaing di pasar global. Goeldner dan Ritchie (2009) menjelaskan bahwa pemasaran pariwisata merupakan proses menarik pengunjung ke destinasi dengan cara mengidentifikasi kebutuhan serta keinginannya, lalu menyediakan produk dan layanan yang sesuai. Artinya, pemasaran pariwisata harus didasarkan pada pemahaman mendalam terhadap perilaku wisatawan, termasuk tren dan preferensinya yang terus berubah seiring waktu. Oleh sebab itu, pendekatan pemasaran tidak bisa stagnan dan perlu terus diperbarui agar relevan dengan kondisi pasar yang dinamis.

Pemasaran pariwisata juga erat kaitannya dengan penciptaan pengalaman berkesan bagi wisatawan. Hal ini karena dalam konteks pariwisata modern, wisatawan tidak hanya mencari lokasi wisata, tetapi juga pengalaman otentik yang mampu memberikan nilai lebih, baik secara emosional maupun sosial. Pengalaman tersebut menjadi bagian penting dari strategi pemasaran karena mempengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas pengunjung. Jika wisatawan merasa puas dan memperoleh pengalaman yang berkesan, kemungkinan besar akan merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain, bahkan berpotensi untuk melakukan kunjungan ulang. Oleh karena itu, pemasaran pariwisata saat ini tidak hanya menonjolkan keunggulan destinasi secara fisik, tetapi juga menawarkan cerita, budaya, dan interaksi yang memberikan makna mendalam bagi para pelancong.

Pada praktiknya, pemasaran pariwisata memanfaatkan berbagai saluran komunikasi untuk menjangkau calon wisatawan. Media sosial, website resmi, platform perjalanan, hingga kolaborasi dengan *influencer* menjadi bagian dari strategi pemasaran digital yang saat ini semakin dominan. Perkembangan teknologi digital memungkinkan penyampaian informasi pariwisata dilakukan secara *real-time*, interaktif, dan personal. Destinasi wisata dapat mempromosikan keunggulan melalui foto, video, ulasan pengguna, hingga tur virtual, yang mampu menarik perhatian calon wisatawan dari berbagai belahan dunia. Adaptasi terhadap teknologi ini menjadi tantangan tersendiri bagi pengelola destinasi,

karena dibutuhkan kreativitas serta kemampuan mengelola konten digital secara profesional agar pesan pemasaran bisa tersampaikan secara efektif.

Pemasaran pariwisata juga harus mempertimbangkan dampaknya terhadap masyarakat lokal. Keberhasilan pariwisata tidak bisa lepas dari keterlibatan komunitas setempat, baik sebagai pelaku ekonomi maupun penjaga budaya lokal. Pemasaran yang baik akan mampu mengintegrasikan produk wisata berbasis kearifan lokal, sehingga menciptakan keseimbangan antara kepentingan wisatawan dan keberlanjutan sosial budaya masyarakat. Dalam hal ini, peran masyarakat sebagai bagian dari daya tarik wisata perlu diperhatikan, termasuk pemberdayaan dalam proses produksi dan promosi produk wisata. Hal ini sejalan dengan pendapat Cooper *et al.* (2005) bahwa pemasaran pariwisata harus memberikan kepuasan tidak hanya bagi wisatawan, tetapi juga bagi komunitas tuan rumah.

Pemasaran pariwisata perlu memperhatikan faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi minat wisatawan, seperti tren global, isu lingkungan, hingga situasi politik dan keamanan. Perubahan gaya hidup yang lebih peduli terhadap keberlanjutan, misalnya, menuntut destinasi wisata untuk mempromosikan pariwisata ramah lingkungan sebagai bagian dari strategi pemasaran. Wisatawan saat ini semakin tertarik pada destinasi yang menawarkan konsep ekowisata, penggunaan energi terbarukan, pengurangan limbah plastik, dan pelestarian budaya lokal. Oleh karena itu, dalam menyusun kampanye pemasaran, aspek keberlanjutan harus menjadi bagian integral, bukan hanya sebagai tambahan atau slogan semata. Kesadaran global terhadap pentingnya keberlanjutan semakin mendorong destinasi wisata untuk berinovasi dalam merancang produk wisata yang bertanggung jawab.

2. Fungsi dan Tujuan Pemasaran Pariwisata

Pemasaran pariwisata merupakan elemen krusial dalam mengembangkan dan mempromosikan destinasi wisata. Salah satu tujuan utama pemasaran pariwisata adalah meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke suatu destinasi. Hal ini dapat dicapai melalui berbagai strategi promosi yang efektif, seperti iklan, *public relations*, dan pemasaran digital. Iklan dapat dilakukan melalui media tradisional seperti televisi, radio, dan koran, atau melalui media digital seperti situs web, media sosial, dan platform *online* lainnya. *Public relations*

melibatkan kegiatan seperti konferensi pers, acara khusus, dan kerja sama dengan *influencer* untuk meningkatkan visibilitas destinasi wisata. Pemasaran digital, yang semakin penting dalam era modern, mencakup penggunaan *search engine optimization* (SEO), konten *marketing*, dan pemasaran melalui media sosial untuk menarik lebih banyak wisatawan.

Pemasaran pariwisata juga bertujuan untuk meningkatkan pendapatan bagi destinasi wisata. Hal ini dapat dicapai melalui penjualan produk dan layanan wisata yang berkualitas tinggi, serta meningkatkan nilai tambah bagi wisatawan. Produk dan layanan wisata dapat mencakup akomodasi, transportasi, makanan dan minuman, serta berbagai aktivitas wisata seperti tur, petualangan, dan pengalaman budaya. Meningkatkan nilai tambah bagi wisatawan dapat dilakukan melalui pengembangan paket wisata yang menarik, penawaran khusus, dan insentif lainnya yang dapat meningkatkan pengalaman wisatawan dan mendorong untuk menghabiskan lebih banyak uang selama kunjungan.

Pemasaran pariwisata juga bertujuan untuk memberikan pengalaman yang memuaskan bagi wisatawan. Hal ini dapat dicapai melalui pengembangan produk dan layanan yang berkualitas tinggi, serta memastikan bahwa wisatawan mendapatkan pengalaman yang positif selama kunjungan. Pengalaman yang memuaskan dapat mencakup berbagai aspek, seperti kualitas akomodasi, keramahan staf, kebersihan dan keamanan destinasi, serta berbagai aktivitas wisata yang menarik dan berkesan. Mengembangkan produk dan layanan yang berkualitas tinggi dapat meningkatkan kepuasan wisatawan dan mendorong untuk kembali mengunjungi destinasi wisata di masa mendatang.

Pemasaran pariwisata bertujuan untuk meningkatkan citra dan reputasi suatu destinasi wisata. Hal ini dapat dicapai melalui berbagai kegiatan promosi dan komunikasi yang efektif, serta memastikan bahwa destinasi wisata memiliki citra yang positif di mata wisatawan. Kegiatan promosi dapat mencakup kampanye iklan yang menarik, konten *marketing* yang berkualitas, dan penggunaan media sosial untuk membagikan cerita dan pengalaman wisatawan yang positif. Meningkatkan citra dan reputasi destinasi wisata dapat membantu menarik lebih banyak wisatawan dan meningkatkan daya saing destinasi wisata di pasar global.

Pemasaran pariwisata juga memiliki beberapa fungsi penting yang mendukung tujuan-tujuan tersebut. Salah satu fungsi penting

adalah fungsi informasi, yaitu memberikan informasi yang akurat dan lengkap tentang destinasi wisata kepada wisatawan. Informasi yang akurat dapat membantu wisatawan dalam merencanakan kunjungan dengan lebih baik dan memilih destinasi wisata yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi. Informasi yang lengkap dapat mencakup berbagai aspek, seperti atraksi wisata, akomodasi, transportasi, makanan dan minuman, serta berbagai aktivitas wisata yang tersedia di destinasi.

Fungsi komunikasi juga merupakan salah satu fungsi penting dalam pemasaran pariwisata. Hal ini melibatkan membangun komunikasi yang efektif antara destinasi wisata dan wisatawan. Komunikasi yang efektif dapat membantu meningkatkan kesadaran wisatawan tentang destinasi wisata, menjawab pertanyaan, dan memberikan dukungan yang diperlukan selama kunjungan. Penggunaan media sosial, situs web, dan aplikasi mobile dapat menjadi alat yang efektif dalam membangun komunikasi yang baik dengan wisatawan.

Fungsi distribusi adalah salah satu fungsi penting lainnya dalam pemasaran pariwisata. Hal ini melibatkan memastikan bahwa produk dan layanan wisata dapat diakses dengan mudah oleh wisatawan. Distribusi yang efektif dapat mencakup kerja sama dengan agen perjalanan, penyedia layanan *online*, dan mitra bisnis lainnya untuk memastikan bahwa produk dan layanan wisata dapat dengan mudah dipesan dan diakses oleh wisatawan. Mengoptimalkan saluran distribusi dapat membantu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dan meningkatkan pendapatan bagi destinasi wisata.

B. Peran dan Pentingnya Pemasaran dalam Industri Pariwisata

Industri pariwisata merupakan salah satu sektor penting dalam pembangunan ekonomi global dan nasional. Persaingan destinasi wisata yang semakin ketat membuat pemasaran berperan strategis dalam menarik, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah wisatawan. Pemasaran pariwisata tidak hanya bertujuan mengenalkan destinasi, tetapi juga menciptakan nilai lebih, membangun citra positif, serta mendorong loyalitas wisatawan untuk kunjungan ulang.

1. Pemasaran Pariwisata sebagai Sarana Membangun Citra Destinasi dan Daya Saing

Pemasaran dalam industri pariwisata berfungsi sebagai strategi untuk membentuk citra destinasi yang menarik di benak wisatawan. Citra destinasi (*destination image*) merupakan persepsi wisatawan terhadap suatu tempat berdasarkan informasi, pengalaman, dan promosi yang diterima. Menurut Tasci dan Gartner (2007), citra destinasi menjadi faktor kunci yang memengaruhi keputusan wisatawan untuk memilih suatu lokasi sebagai tujuan wisata. Citra yang kuat dan positif tidak hanya mendorong kunjungan pertama, tetapi juga memperbesar peluang kunjungan ulang serta rekomendasi kepada calon wisatawan lainnya. Oleh karena itu, pemasaran pariwisata harus mampu mengkomunikasikan keunikan, keunggulan, dan diferensiasi destinasi secara konsisten.

Persaingan antar destinasi pariwisata di era globalisasi menuntut pengelola destinasi untuk menciptakan strategi pemasaran kreatif. Menurut Buhalis (2000), daya saing destinasi pariwisata ditentukan oleh berbagai faktor seperti atraksi wisata, aksesibilitas, fasilitas, serta keberhasilan pemasaran yang mampu menjangkau pasar yang tepat. Oleh karena itu, pemasaran pariwisata tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga pada pengelolaan pengalaman wisatawan secara menyeluruh. Strategi pemasaran harus menonjolkan karakter khas destinasi yang tidak dimiliki oleh pesaing, baik dari segi budaya, alam, maupun kegiatan wisata yang ditawarkan.

Pemasaran digital saat ini menjadi salah satu kunci dalam membangun citra destinasi. Menurut Sigala (2018), penggunaan media sosial, situs web resmi, dan platform digital lainnya membantu destinasi wisata berinteraksi langsung dengan wisatawan, memperkuat citra, serta merespons kebutuhan wisatawan secara *real-time*. Ulasan positif wisatawan di platform digital seperti TripAdvisor atau Google Review juga turut memperkuat citra destinasi yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan dan minat wisatawan lain untuk berkunjung.

Dengan pemasaran yang efektif dan berkelanjutan, destinasi wisata dapat meningkatkan daya saingnya di pasar global. Tanpa pemasaran yang terencana dengan baik, destinasi yang sebenarnya potensial bisa tenggelam oleh gempuran promosi destinasi lain yang lebih agresif. Oleh sebab itu, pemasaran bukan hanya pelengkap, tetapi

menjadi fondasi utama dalam membangun citra positif dan daya saing destinasi wisata.

2. Pemasaran Pariwisata sebagai Upaya Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan

Pemasaran pariwisata juga berperan penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas wisatawan. Kepuasan wisatawan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas layanan di destinasi, tetapi juga oleh bagaimana ekspektasi dibentuk melalui materi pemasaran sebelum kunjungan. Menurut Oliver (1999), kepuasan terjadi ketika pengalaman nyata wisatawan sesuai atau melebihi ekspektasi yang telah dibentuk sebelumnya. Dalam konteks pariwisata, pemasaran yang informatif, akurat, dan inspiratif membantu wisatawan membentuk harapan realistis terhadap destinasi, sehingga peluang merasa puas setelah berkunjung pun meningkat.

Loyalitas wisatawan merupakan tujuan jangka panjang dalam pemasaran pariwisata. Loyalitas ini ditandai dengan niat kunjungan ulang dan kesediaan merekomendasikan destinasi kepada orang lain (Chen & Phou, 2013). Strategi pemasaran yang baik tidak berhenti setelah wisatawan datang berkunjung, melainkan berlanjut dengan upaya mempertahankan hubungan melalui komunikasi lanjutan, promosi eksklusif, serta program loyalitas. Hal ini penting karena biaya mempertahankan wisatawan lama cenderung lebih rendah dibandingkan biaya menarik wisatawan baru (Kotler & Keller, 2016).

Pemasaran pariwisata juga dapat berfokus pada personalisasi pengalaman wisatawan untuk meningkatkan loyalitas. Menurut Pine dan Gilmore (1999), wisatawan saat ini tidak sekadar mencari produk wisata, tetapi pengalaman yang bermakna dan personal. Oleh karena itu, strategi pemasaran berbasis pengalaman (*experience marketing*) semakin relevan dalam industri pariwisata modern. Pengelola destinasi dapat mengemas paket wisata khusus sesuai minat wisatawan, seperti wisata kuliner, ekowisata, atau wisata sejarah, yang dipromosikan melalui saluran digital dengan pendekatan personal.

Penelitian oleh Prayag *et al.* (2017) menunjukkan bahwa hubungan emosional wisatawan terhadap destinasi, yang dibangun melalui pengalaman positif dan komunikasi pemasaran yang kuat, menjadi faktor penting dalam menciptakan loyalitas jangka panjang. Artinya, pemasaran pariwisata bukan hanya tentang menjual destinasi,

tetapi juga membangun keterikatan emosional wisatawan melalui cerita, simbol, dan identitas budaya yang melekat pada destinasi tersebut. Tanpa pemasaran yang fokus pada kepuasan dan loyalitas, industri pariwisata akan kehilangan peluang untuk menciptakan wisatawan setia yang dapat menjadi agen promosi gratis melalui rekomendasi pribadi. Dengan strategi pemasaran yang berorientasi pada pengalaman dan hubungan jangka panjang, destinasi wisata dapat terus berkembang dan bertahan dalam persaingan global.

C. Konsep dan Strategi Pemasaran Destinasi Wisata

Industri pariwisata merupakan sektor dinamis yang sangat bergantung pada efektivitas pemasaran dalam menarik minat wisatawan domestik maupun mancanegara. Dalam menghadapi persaingan global, destinasi wisata dituntut tidak hanya mengandalkan potensi alam dan budaya, tetapi juga harus memiliki konsep pemasaran yang jelas serta strategi yang inovatif guna memastikan keberlanjutan dan peningkatan kunjungan wisatawan.

1. Konsep Pemasaran Destinasi Wisata

Konsep pemasaran destinasi wisata mengacu pada serangkaian aktivitas terencana yang bertujuan untuk mengenalkan, mempromosikan, dan meningkatkan daya tarik suatu destinasi agar mampu memenuhi kebutuhan serta harapan wisatawan. Menurut Kotler *et al.* (2017), pemasaran destinasi harus fokus pada pemahaman kebutuhan pasar, penciptaan nilai bagi wisatawan, serta pengembangan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui kepuasan dan pengalaman positif. Artinya, konsep pemasaran pariwisata tidak sekadar menjual destinasi, tetapi juga membangun ikatan emosional antara wisatawan dan tempat yang dikunjungi.

Pada konteks ini, destinasi wisata dianggap sebagai produk yang memiliki berbagai elemen, seperti atraksi (*attractions*), aksesibilitas (*accessibility*), fasilitas (*amenities*), citra (*image*), serta layanan (*services*) yang saling berinteraksi dalam menciptakan pengalaman wisatawan (Cooper *et al.*, 2008). Oleh karena itu, pemasaran destinasi harus mampu mengemas seluruh elemen tersebut menjadi satu kesatuan penawaran yang menarik dan kompetitif di pasar.

Konsep pemasaran destinasi wisata juga menekankan pentingnya segmentasi pasar. Setiap destinasi memiliki karakteristik wisatawan yang berbeda-beda, sehingga strategi pemasaran harus disesuaikan dengan kebutuhan segmen pasar tertentu. Menurut Morrison (2013), segmentasi memungkinkan pengelola destinasi untuk menyusun produk wisata, pesan komunikasi, serta saluran promosi yang lebih efektif dan tepat sasaran. Misalnya, destinasi ekowisata akan lebih cocok dipasarkan kepada segmen wisatawan pecinta alam dan konservasi dibandingkan wisatawan yang mencari hiburan modern.

Konsep pemasaran destinasi wisata saat ini telah berkembang mengikuti tren digitalisasi. Menurut Xiang *et al.* (2015), teknologi digital dan media sosial berperan penting dalam mempengaruhi keputusan wisatawan melalui penyebaran informasi, ulasan, dan rekomendasi secara *online*. Oleh karena itu, strategi pemasaran destinasi wisata harus mengintegrasikan platform digital sebagai media utama dalam menjangkau dan berinteraksi dengan calon wisatawan.

2. Strategi Pemasaran Destinasi Wisata

Strategi pemasaran destinasi wisata merupakan langkah-langkah konkret yang dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran, seperti meningkatkan jumlah kunjungan, memperpanjang lama tinggal, serta mendorong loyalitas wisatawan. Menurut Middleton dan Clarke (2012), terdapat beberapa strategi utama yang efektif dalam pemasaran destinasi wisata. Salah satu strategi penting adalah penguatan citra destinasi. Citra destinasi menjadi aset penting dalam mempengaruhi keputusan wisatawan. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus diarahkan untuk membangun dan menjaga citra positif melalui *storytelling*, visual *branding*, serta kampanye promosi yang autentik. Sebagai contoh, destinasi Bali dikenal dengan citra budaya dan keindahan pantainya, sehingga pemasaran difokuskan pada keunikan tersebut untuk mempertahankan daya tariknya (Govers & Go, 2009). *Storytelling* dapat dilakukan melalui konten yang menarik dan berkesan, seperti cerita tentang sejarah dan budaya lokal. Visual *branding* melibatkan penggunaan gambar dan video yang menarik untuk mempromosikan destinasi wisata. Kampanye promosi yang autentik dapat mencakup kegiatan seperti festival budaya, acara khusus, dan kerja sama dengan *influencer* untuk meningkatkan visibilitas destinasi wisata.

Pengembangan produk wisata berbasis pengalaman adalah strategi lain yang penting dalam pemasaran destinasi wisata. Wisatawan masa kini cenderung mencari pengalaman unik dan personal. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus menonjolkan paket wisata berbasis pengalaman (*experience-based tourism*), seperti wisata kuliner lokal, *workshop* budaya, atau petualangan alam (Pine & Gilmore, 1999). Pemasaran yang berfokus pada pengalaman mampu meningkatkan kepuasan dan potensi loyalitas wisatawan. Pengalaman wisata yang unik dapat mencakup berbagai aspek, seperti pengalaman kuliner yang autentik, pengalaman budaya yang mendalam, dan pengalaman petualangan yang menantang. Mengembangkan produk wisata berbasis pengalaman dapat meningkatkan daya tarik destinasi wisata dan membedakannya dari pesaing lainnya.

Kolaborasi dengan pihak terkait juga merupakan strategi penting dalam pemasaran destinasi wisata. Strategi pemasaran destinasi wisata tidak dapat berjalan sendiri. Diperlukan kolaborasi antara pemerintah daerah, pelaku usaha pariwisata, komunitas lokal, dan media. Menurut Baggio *et al.* (2010), kolaborasi lintas sektor memungkinkan terciptanya sinergi dalam promosi, penyelenggaraan *event*, hingga penyediaan fasilitas pendukung yang saling melengkapi demi meningkatkan daya saing destinasi. Kolaborasi dengan pemerintah daerah dapat membantu dalam pengembangan infrastruktur dan kebijakan yang mendukung pariwisata. Kolaborasi dengan pelaku usaha pariwisata dapat membantu dalam pengembangan produk dan layanan wisata yang berkualitas. Kolaborasi dengan komunitas lokal dapat membantu dalam pengembangan produk wisata yang berbasis pada keunikan dan keaslian lokal. Kolaborasi dengan media dapat membantu dalam meningkatkan visibilitas destinasi wisata melalui liputan berita dan promosi.

Pemanfaatan teknologi digital menjadi strategi wajib dalam pemasaran destinasi modern. Digital *marketing* menjadi strategi wajib dalam pemasaran destinasi modern. Penggunaan media sosial, website resmi destinasi, aplikasi perjalanan, hingga pemasaran berbasis *influencer* mampu memperluas jangkauan promosi secara global dengan biaya relatif efisien (Mariani *et al.*, 2016). Strategi ini juga memungkinkan pengumpulan data wisatawan untuk analisis perilaku pasar yang lebih akurat. Penggunaan media sosial dapat membantu dalam meningkatkan kesadaran wisatawan tentang destinasi wisata melalui konten yang menarik dan interaktif. Website resmi destinasi

dapat memberikan informasi yang lengkap dan akurat tentang produk dan layanan wisata yang tersedia. Aplikasi perjalanan dapat membantu wisatawan dalam merencanakan dan memesan perjalanan dengan lebih mudah. Pemasaran berbasis *influencer* dapat membantu dalam meningkatkan kepercayaan wisatawan terhadap destinasi wisata melalui rekomendasi dari orang yang dipercayai.

Penerapan *sustainable tourism marketing* juga merupakan strategi penting dalam pemasaran destinasi wisata. Strategi pemasaran destinasi juga harus mempertimbangkan aspek keberlanjutan. Menurut Weaver (2006), promosi destinasi harus menekankan praktik pariwisata yang ramah lingkungan, melibatkan masyarakat lokal, dan menjaga kelestarian budaya. Hal ini penting untuk menarik wisatawan yang peduli dengan isu keberlanjutan serta menjaga eksistensi destinasi dalam jangka panjang. Penerapan *sustainable tourism marketing* dapat mencakup berbagai aspek, seperti pengelolaan sumber daya alam, pengurangan polusi, pengembangan produk wisata lokal, dan peningkatan kualitas hidup masyarakat lokal. Mengembangkan produk wisata yang ramah lingkungan dapat meningkatkan daya tarik destinasi wisata dan membedakannya dari pesaing lainnya. Melibatkan masyarakat lokal dalam pengelolaan pariwisata dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan menjaga kelestarian budaya lokal. Menjaga kelestarian budaya dapat meningkatkan pengalaman wisatawan dengan memberikan pengalaman yang lebih autentik dan berkesan.

Pengembangan produk wisata yang berkelanjutan dapat mencakup berbagai aspek, seperti wisata alam, wisata budaya, dan wisata petualangan yang ramah lingkungan. Mengembangkan produk wisata yang berkelanjutan dapat meningkatkan daya tarik destinasi wisata dan membedakannya dari pesaing lainnya. Misalnya, mengembangkan paket wisata yang fokus pada konservasi alam dan pengembangan masyarakat lokal dapat meningkatkan kepuasan wisatawan dan loyalitas. Mengembangkan produk wisata yang berkelanjutan juga dapat membantu dalam menjaga eksistensi destinasi wisata dalam jangka panjang. Mengelola sumber daya alam secara berkelanjutan dapat memastikan bahwa destinasi wisata tetap menarik bagi wisatawan di masa mendatang. Mengurangi polusi dan dampak negatif lainnya dari pariwisata dapat membantu dalam menjaga kesehatan lingkungan dan masyarakat lokal.

Penggunaan teknologi digital dalam pemasaran pariwisata berkelanjutan juga menjadi semakin penting. Digital *marketing* dapat membantu dalam meningkatkan kesadaran wisatawan tentang pariwisata berkelanjutan dan meningkatkan daya saing destinasi wisata. Penggunaan media sosial, website resmi destinasi, aplikasi perjalanan, hingga pemasaran berbasis *influencer* mampu memperluas jangkauan promosi secara global dengan biaya relatif efisien. Menggunakan teknologi digital juga dapat membantu dalam pengumpulan data wisatawan untuk analisis perilaku pasar yang lebih akurat. Data yang dikumpulkan dapat digunakan untuk mengembangkan produk wisata yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi wisatawan, serta untuk meningkatkan kualitas pengalaman wisatawan.

D. Tren Terkini dalam Pemasaran Pariwisata

Industri pariwisata terus mengalami perubahan signifikan seiring perkembangan teknologi, perubahan perilaku wisatawan, serta meningkatnya kesadaran akan isu lingkungan dan sosial. Pemasaran pariwisata sebagai ujung tombak pengembangan destinasi juga harus beradaptasi dengan tren terbaru agar tetap relevan dan kompetitif. Menurut Buhalis dan Sinarta (2019), keberhasilan pemasaran pariwisata modern bergantung pada inovasi strategi yang responsif terhadap dinamika pasar global. Oleh karena itu, memahami tren terkini dalam pemasaran pariwisata menjadi hal krusial untuk menarik dan mempertahankan minat wisatawan.

1. Digitalisasi dan Pemanfaatan Media Sosial

Digitalisasi dalam pemasaran pariwisata telah merevolusi cara destinasi mempromosikan dirinya kepada khalayak global. Keberadaan media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube menjadi sarana utama untuk memperkenalkan keunikan destinasi melalui visualisasi menarik yang mampu menciptakan daya tarik emosional bagi calon wisatawan. Menurut Sigala (2018), kekuatan konten visual dalam bentuk foto berkualitas tinggi, video singkat, hingga testimoni wisatawan yang dibagikan secara daring sangat memengaruhi keputusan perjalanan. Hal ini mendorong pengelola destinasi untuk merancang strategi pemasaran berbasis digital dengan lebih kreatif, di mana penyajian cerita (*storytelling*) tentang budaya lokal, keindahan

alam, dan pengalaman unik menjadi fokus utama. Lewat media sosial, destinasi mampu membangun citra yang otentik, tidak hanya melalui promosi formal, tetapi juga melalui interaksi langsung dengan wisatawan yang membagikan pengalamannya secara *real-time*.

Pemasaran digital dalam pariwisata semakin kuat dengan kehadiran *influencer marketing*. *Influencer* atau travel blogger kini berperan sebagai duta promosi destinasi, membawa pengikutnya dalam perjalanan virtual yang sering kali lebih dipercaya dibandingkan iklan tradisional. Mariani *et al.* (2022) menegaskan bahwa kolaborasi dengan *influencer* memberikan kontribusi besar terhadap peningkatan awareness destinasi karena sifat komunikasi yang lebih personal, natural, dan relatable. Wisatawan cenderung mengikuti rekomendasi dari figur yang dianggap kredibel, apalagi jika disertai pengalaman autentik selama berkunjung. Oleh karena itu, destinasi wisata kini berlomba-lomba menggandeng *influencer* dengan segmentasi pasar sesuai target audiens, mulai dari pecinta alam, penggemar kuliner, hingga keluarga muda, agar pesan pemasaran lebih tepat sasaran.

Gambar 1. *Big Data*



Sumber: *Digiteknesia*

Pengelola destinasi kini memanfaatkan teknologi berbasis *big data* untuk memperkuat strategi pemasaran digital. *Big data* memungkinkan analisis perilaku wisatawan secara detail, mulai dari minat, kebiasaan pencarian informasi, hingga preferensi perjalanan.

Gretzel *et al.* (2020) menyebutkan bahwa dengan pengolahan data digital yang cermat, destinasi dapat merancang kampanye pemasaran yang lebih personal, menyesuaikan promosi dengan kebutuhan spesifik wisatawan, dan mengoptimalkan waktu serta media yang digunakan. Misalnya, dengan mengetahui bahwa mayoritas calon wisatawan tertarik dengan wisata alam dan *eco-tourism*, maka konten promosi akan difokuskan pada tema tersebut, lengkap dengan rekomendasi aktivitas ramah lingkungan yang tersedia di destinasi. Selain itu, data juga membantu dalam memprediksi tren wisata masa depan, sehingga pengelola bisa lebih sigap beradaptasi.

Di era digitalisasi ini, kecepatan dalam merespons perubahan tren sangat penting. Pengelola destinasi yang mampu memanfaatkan media sosial secara optimal tidak hanya dapat menjangkau pasar domestik, tetapi juga internasional dengan biaya relatif rendah dibandingkan pemasaran konvensional. Keterlibatan pengguna media sosial dalam bentuk *likes*, *shares*, dan *comments* turut memperluas eksposur destinasi secara organik. Tak jarang, sebuah video pendek yang viral di TikTok mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dalam waktu singkat. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan digital bukan hanya pada penyampaian informasi, tetapi juga pada kemampuan menciptakan pengalaman virtual yang mengundang rasa penasaran wisatawan untuk merasakan langsung suasana destinasi tersebut.

Banyak destinasi juga mengembangkan aplikasi berbasis digital untuk memberikan layanan tambahan kepada wisatawan, seperti panduan perjalanan, pemesanan tiket, hingga fitur *augmented reality* (AR) untuk mengenal sejarah tempat wisata. Inovasi semacam ini semakin memperkuat keterikatan wisatawan dengan destinasi bahkan sebelumnya tiba. Dengan teknologi yang terintegrasi, wisatawan mendapatkan kemudahan informasi, sementara pihak destinasi memperoleh data perilaku wisatawan untuk penyempurnaan pelayanan ke depan. Hal ini memperlihatkan bahwa digitalisasi bukan hanya soal promosi, tetapi juga pengembangan ekosistem layanan pariwisata yang lebih responsif, efisien, dan menarik.

Gambar 2. *Augmented Reality*



Sumber: *Pusko Media*

Tantangan pemasaran digital dalam pariwisata juga tidak bisa diabaikan. Persaingan konten yang semakin padat mengharuskan destinasi menciptakan keunikan tersendiri agar tidak tenggelam di tengah arus informasi. Selain itu, isu keamanan data wisatawan dan etika penggunaan teknologi juga menjadi perhatian penting. Oleh karena itu, pengelola destinasi harus mampu menjaga keseimbangan antara memanfaatkan teknologi untuk promosi dan tetap mengutamakan kenyamanan serta keamanan privasi pengguna. Pendekatan yang etis dan transparan akan meningkatkan kepercayaan wisatawan terhadap destinasi dan menghindari dampak negatif dari penggunaan teknologi yang berlebihan.

Melihat tren ini, dapat disimpulkan bahwa digitalisasi telah membawa perubahan besar dalam strategi pemasaran pariwisata. Kolaborasi antara media sosial, *influencer marketing*, *big data*, hingga aplikasi interaktif membentuk satu ekosistem pemasaran yang saling mendukung. Keberhasilan destinasi wisata di era digital tidak hanya bergantung pada keindahan tempatnya, tetapi juga pada sejauh mana mampu mengelola citra digital, memahami kebutuhan wisatawan, dan memberikan pengalaman yang berkesan sejak proses pencarian informasi hingga kunjungan nyata. Dengan terus berinovasi dan beradaptasi terhadap perkembangan teknologi, destinasi wisata dapat memperkuat posisinya di pasar global yang semakin kompetitif dan dinamis.

2. Pemasaran Berbasis Keberlanjutan dan Otentisitas

Pemasaran berbasis keberlanjutan dan otentisitas telah menjadi tren penting dalam industri pariwisata saat ini. Kesadaran wisatawan terhadap isu lingkungan dan sosial meningkat pesat dalam beberapa tahun terakhir, mendorong pemasaran pariwisata untuk menonjolkan konsep sustainability dan keaslian budaya lokal sebagai daya tarik utama. Menurut Font dan McCabe (2017), pemasaran destinasi wisata yang berorientasi pada keberlanjutan akan lebih menarik bagi wisatawan yang peduli dengan dampak ekologis, sosial, dan ekonomi dari aktivitas wisata. Hal ini tidak hanya meningkatkan daya tarik destinasi, tetapi juga membantu dalam menjaga kelestarian lingkungan dan budaya lokal dalam jangka panjang.

Kampanye pemasaran kini tidak hanya menjual keindahan alam atau fasilitas mewah, tetapi juga menonjolkan bagaimana destinasi menerapkan prinsip pariwisata bertanggung jawab. Misalnya, pengurangan limbah plastik, pemberdayaan komunitas lokal, serta perlindungan situs warisan budaya menjadi bagian integral dari pesan pemasaran. Destinasi yang mempromosikan penggunaan energi terbarukan dalam operasional hotel atau menerapkan program edukasi lingkungan bagi pengunjung menjadi lebih menarik dan memiliki citra positif (Becken & Simmons, 2018). Penggunaan energi terbarukan tidak hanya membantu dalam mengurangi dampak lingkungan, tetapi juga menunjukkan komitmen destinasi terhadap keberlanjutan. Program edukasi lingkungan dapat membantu wisatawan dalam memahami pentingnya keberlanjutan dan bagaimana dapat berkontribusi dalam menjaga lingkungan selama kunjungan.

Tren lain yang berkembang adalah permintaan akan pengalaman wisata otentik. Wisatawan kini mencari interaksi yang lebih dalam dengan budaya setempat, termasuk mengikuti aktivitas masyarakat lokal, mencicipi kuliner tradisional, hingga belajar kerajinan tangan khas daerah. Pemasaran pariwisata yang mengedepankan pengalaman unik dan autentik terbukti mampu meningkatkan loyalitas wisatawan karena memberikan nilai lebih yang tak ditemukan di tempat lain (Richards, 2018). Pengalaman otentik dapat mencakup berbagai aspek, seperti festival budaya, seni tradisional, dan pengalaman kuliner yang autentik. Mengembangkan produk wisata yang berbasis pada keaslian budaya lokal dapat membantu dalam membedakan destinasi dari pesaing lainnya

dan meningkatkan daya tarik bagi wisatawan yang mencari pengalaman yang lebih dalam dan berkesan.

Terdapat tren pengembangan konsep *slow tourism* dalam pemasaran. *Slow tourism* mengajak wisatawan untuk menikmati perjalanan dengan santai, tidak terburu-buru, serta lebih menghargai setiap detail perjalanan, budaya, dan alam yang dikunjungi. Strategi ini menjadi respons atas kejenuhan wisatawan terhadap pariwisata massal yang cenderung seragam dan minim makna (Fullagar *et al.*, 2012). *Slow tourism* dapat mencakup berbagai aspek, seperti menginap di akomodasi lokal, berpartisipasi dalam aktivitas petualangan yang lebih santai, dan menghabiskan lebih banyak waktu dalam satu destinasi. Mengembangkan produk wisata yang berbasis pada konsep *slow tourism* dapat membantu dalam meningkatkan pengalaman wisatawan dan meningkatkan loyalitas terhadap destinasi wisata.

Pengembangan produk wisata yang berkelanjutan dan otentik juga memerlukan kolaborasi antara berbagai pihak yang terlibat dalam pariwisata. Pemerintah daerah, pelaku usaha pariwisata, komunitas lokal, dan wisatawan harus bekerja sama untuk mencapai tujuan keberlanjutan dan otentisitas. Pemerintah daerah dapat mengembangkan kebijakan dan program yang mendukung pariwisata berkelanjutan dan otentik. Pelaku usaha pariwisata dapat mengembangkan produk dan layanan wisata yang ramah lingkungan dan berbasis pada keaslian budaya lokal. Komunitas lokal dapat terlibat dalam pengelolaan pariwisata dan pengembangan produk wisata lokal. Wisatawan dapat berpartisipasi dalam pariwisata berkelanjutan dan otentik dengan memilih produk wisata yang ramah lingkungan dan berpartisipasi dalam kegiatan yang mendukung keberlanjutan dan otentisitas.

Penggunaan teknologi digital dalam pemasaran pariwisata berkelanjutan dan otentik juga menjadi semakin penting. Digital *marketing* dapat membantu dalam meningkatkan kesadaran wisatawan tentang pariwisata berkelanjutan dan otentik serta meningkatkan daya saing destinasi wisata. Penggunaan media sosial, website resmi destinasi, aplikasi perjalanan, hingga pemasaran berbasis *influencer* mampu memperluas jangkauan promosi secara global dengan biaya relatif efisien. Menggunakan teknologi digital juga dapat membantu dalam pengumpulan data wisatawan untuk analisis perilaku pasar yang lebih akurat. Data yang dikumpulkan dapat digunakan untuk mengembangkan

produk wisata yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi wisatawan, serta untuk meningkatkan kualitas pengalaman wisatawan.

Penerapan pemasaran berbasis keberlanjutan dan otentisitas memerlukan komitmen jangka panjang dari semua pihak yang terlibat dalam pariwisata. Pemerintah daerah, pelaku usaha pariwisata, komunitas lokal, dan wisatawan harus bekerja sama untuk mencapai tujuan keberlanjutan dan otentisitas. Pemerintah daerah dapat mengembangkan kebijakan dan program yang mendukung pariwisata berkelanjutan dan otentik. Pelaku usaha pariwisata dapat mengembangkan produk dan layanan wisata yang ramah lingkungan dan berbasis pada keaslian budaya lokal. Komunitas lokal dapat terlibat dalam pengelolaan pariwisata dan pengembangan produk wisata lokal. Wisatawan dapat berpartisipasi dalam pariwisata berkelanjutan dan otentik dengan memilih produk wisata yang ramah lingkungan dan berpartisipasi dalam kegiatan yang mendukung keberlanjutan dan otentisitas.

E. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan

Keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi tidak terjadi secara tiba-tiba, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berinteraksi. Dalam pemasaran pariwisata, memahami faktor-faktor ini menjadi kunci dalam merancang strategi promosi dan pengembangan destinasi yang tepat sasaran. Menurut Kotler *et al.* (2019), keputusan perjalanan wisata merupakan hasil dari proses kompleks yang melibatkan kebutuhan individu, preferensi sosial, serta kondisi eksternal. Oleh karena itu, dalam konteks industri pariwisata, penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor utama yang memengaruhi keputusan wisatawan agar pengelola destinasi dapat merancang layanan dan promosi yang relevan.

1. Faktor Psikologis dan Sosial

Faktor psikologis berkaitan dengan kebutuhan, motivasi, persepsi, serta sikap individu dalam menentukan pilihan destinasi wisata. Menurut Crompton (1979), motivasi wisatawan terbagi menjadi dua, yaitu *push factor* (dorongan internal seperti kebutuhan relaksasi, petualangan, atau pencarian pengalaman baru) dan *pull factor* (daya tarik

eksternal yang dimiliki destinasi seperti keindahan alam, budaya lokal, atau fasilitas). Kedua faktor ini membentuk dorongan kuat bagi wisatawan dalam memilih destinasi tertentu.

Persepsi juga menjadi faktor penting. Wisatawan cenderung memilih destinasi yang memiliki citra positif di benaknya. Menurut Tasci dan Gartner (2007), citra destinasi dipengaruhi oleh informasi yang diterima melalui media, testimoni wisatawan lain, serta pengalaman sebelumnya. Oleh karena itu, pemasaran pariwisata yang berhasil adalah yang mampu membangun persepsi positif melalui penyampaian informasi yang menarik dan kredibel.

Faktor sosial pun tidak kalah penting, karena keputusan wisata sering kali dipengaruhi oleh lingkungan sekitar, seperti keluarga, teman, hingga tren sosial. Penelitian oleh Sirgy dan Su (2000) menunjukkan bahwa wisatawan cenderung mempertimbangkan opini dari orang-orang terdekat atau mengikuti rekomendasi *influencer* yang dipercaya. Selain itu, norma budaya dan kebiasaan sosial juga mempengaruhi preferensi perjalanan, terutama dalam hal destinasi yang dianggap sesuai atau layak dikunjungi dalam komunitas tertentu.

2. Faktor Eksternal: Ekonomi, Teknologi, dan Keamanan

Keputusan wisatawan juga sangat dipengaruhi oleh kondisi eksternal, terutama faktor ekonomi. Tingkat pendapatan, harga paket wisata, biaya transportasi, dan kurs mata uang menjadi pertimbangan utama. Menurut Gursoy dan Chi (2020), wisatawan lebih selektif dalam menentukan destinasi ketika kondisi ekonomi global tidak stabil. Oleh karena itu, destinasi yang mampu menawarkan harga kompetitif dengan kualitas layanan yang baik cenderung lebih diminati.

Teknologi juga berperan signifikan dalam keputusan wisatawan. Kehadiran platform digital seperti *online travel agent* (OTA), aplikasi perjalanan, serta media sosial memudahkan wisatawan dalam mencari informasi, membandingkan harga, dan memesan layanan wisata. Buhalis dan Law (2008) menekankan bahwa teknologi informasi telah merevolusi perilaku wisatawan dengan memberikan akses cepat terhadap ulasan, rekomendasi, dan promo wisata sehingga mempercepat proses pengambilan keputusan.

Faktor keamanan menjadi aspek kritis yang semakin diperhatikan. Destinasi yang aman dari segi politik, kesehatan, dan kriminalitas lebih diminati. Setelah pandemi COVID-19, perhatian

wisatawan terhadap protokol kesehatan meningkat drastis. Penelitian oleh Zenker dan Kock (2020) menunjukkan bahwa persepsi risiko kesehatan menjadi salah satu faktor utama yang menentukan keputusan perjalanan. Wisatawan cenderung memilih destinasi yang menerapkan standar kebersihan tinggi dan memiliki sistem tanggap darurat yang baik.



BAB II

KONSEP LOYALITAS PENGUNJUNG DALAM PARIWISATA

Pada industri pariwisata yang kompetitif, loyalitas pengunjung menjadi aspek penting yang menentukan kesuksesan suatu destinasi atau bisnis wisata. Loyalitas pengunjung tidak hanya berdampak pada tingkat kunjungan berulang, tetapi juga berperan dalam penyebaran reputasi positif melalui mulut ke mulut dan media sosial. Mengembangkan loyalitas pengunjung melibatkan lebih dari sekadar memberikan pengalaman wisata yang menyenangkan; ini juga mencakup aspek-aspek seperti kualitas layanan, personalisasi pengalaman, serta komitmen terhadap keberlanjutan dan nilai-nilai lokal. Dengan memahami dan menerapkan konsep loyalitas pengunjung secara efektif, destinasi wisata dan bisnis pariwisata dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan dalam industri yang terus berkembang ini.

A. Pengertian Loyalitas Pengunjung

Loyalitas pengunjung adalah konsep yang penting dalam berbagai bidang, terutama dalam pemasaran, pariwisata, dan manajemen bisnis. Loyalitas pengunjung merujuk pada kecenderungan pengunjung untuk kembali ke suatu tempat, layanan, atau produk secara berulang, serta merekomendasikannya kepada orang lain. Konsep ini tidak hanya mencakup aspek perilaku, seperti frekuensi kunjungan, tetapi juga aspek psikologis, seperti keterikatan emosional dan kepuasan terhadap pengalaman yang diberikan. Loyalitas pengunjung dapat diukur melalui berbagai indikator, seperti tingkat kepuasan, niat untuk kembali, dan

kesediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Dalam konteks bisnis, loyalitas pengunjung sering dikaitkan dengan retensi pelanggan, yang merupakan kunci untuk mempertahankan profitabilitas jangka panjang.

1. Loyalitas Pengunjung dalam Konteks Perilaku dan Psikologis

Loyalitas pengunjung dapat dipahami melalui dua dimensi utama: perilaku dan psikologis. Menurut Oliver (1999), loyalitas adalah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau mendukung suatu produk atau layanan secara konsisten di masa depan, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang mungkin menyebabkan perubahan perilaku. Dalam konteks pengunjung, loyalitas tidak hanya dilihat dari seberapa sering seseorang mengunjungi suatu tempat, tetapi juga dari seberapa besar keterikatan emosional terhadap tempat tersebut.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1996), loyalitas pelanggan (atau pengunjung) dibagi menjadi empat tingkatan:

- a. loyalitas kognitif, yang didasarkan pada pengetahuan tentang merek atau tempat;
- b. loyalitas afektif, yang melibatkan perasaan positif dan keterikatan emosional;
- c. loyalitas konatif, yang mencerminkan niat untuk kembali;
- d. loyalitas aksi, yang merupakan tindakan nyata untuk kembali atau merekomendasikan.

Contohnya, dalam industri pariwisata, loyalitas pengunjung dapat dilihat dari seberapa sering seorang wisatawan mengunjungi destinasi tertentu dan seberapa besar merasa terhubung secara emosional dengan destinasi tersebut. Menurut Yoon dan Uysal (2005), loyalitas pengunjung dalam pariwisata dipengaruhi oleh kepuasan, kualitas layanan, dan pengalaman yang memuaskan. Pengunjung yang merasa puas dengan pengalaman cenderung memiliki niat untuk kembali dan merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pengunjung

Loyalitas pengunjung dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Menurut Kotler dan Keller (2016), faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan (atau pengunjung) meliputi kualitas produk atau layanan, kepuasan pelanggan, nilai yang

dirasakan, dan pengalaman pelanggan. Dalam konteks pengunjung, faktor-faktor ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. **Kualitas Layanan:** Kualitas layanan adalah salah satu faktor utama yang memengaruhi loyalitas pengunjung. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), kualitas layanan dapat diukur melalui lima dimensi, yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Pengunjung cenderung loyal jika merasa dilayani dengan baik dan mendapatkan pengalaman yang memuaskan.
- b. **Kepuasan Pengunjung:** Kepuasan pengunjung adalah hasil dari perbandingan antara harapan dan kenyataan yang dialami. Menurut Oliver (1980), kepuasan adalah prasyarat untuk loyalitas. Pengunjung yang puas dengan pengalaman cenderung memiliki niat untuk kembali dan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain.
- c. **Nilai yang Dirasakan:** Nilai yang dirasakan merujuk pada persepsi pengunjung tentang manfaat yang diterima dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Menurut Zeithaml (1988), nilai yang dirasakan dapat meningkatkan loyalitas pengunjung karena merasa mendapatkan pengalaman yang sepadan dengan pengorbanannya.
- d. **Pengalaman Pengunjung:** Pengalaman pengunjung mencakup semua interaksi dan kesan yang didapatkan selama mengunjungi suatu tempat. Menurut Pine dan Gilmore (1999), pengalaman yang memuaskan dapat menciptakan keterikatan emosional dan meningkatkan loyalitas pengunjung.

Contohnya, dalam konteks museum atau tempat wisata, pengunjung yang merasa terhibur, teredukasi, dan terkesan dengan pengalamannya cenderung memiliki loyalitas yang tinggi. Menurut Harrison dan Shaw (2004), pengalaman yang positif dapat menciptakan memori yang kuat dan mendorong pengunjung untuk kembali di masa depan.

B. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pengunjung

Loyalitas pengunjung merupakan hasil dari berbagai faktor yang saling berinteraksi, baik faktor internal maupun eksternal. Faktor-faktor ini dapat memengaruhi keputusan pengunjung untuk kembali ke suatu

tempat, layanan, atau produk, serta merekomendasikannya kepada orang lain.

1. Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan faktor krusial dalam membangun loyalitas pengunjung dalam industri pariwisata. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), kualitas layanan dapat diukur melalui lima dimensi yang saling melengkapi. Keandalan adalah salah satu dimensi tersebut, yang mengacu pada kemampuan untuk menyediakan layanan yang akurat dan konsisten. Pengunjung mengharapkan bahwa setiap kali mengunjungi suatu destinasi atau menggunakan layanan wisata, akan menerima pengalaman yang sama-sama memuaskan. Ketika suatu bisnis wisata dapat memberikan layanan yang andal, pengunjung akan lebih percaya dan cenderung untuk kembali. Misalnya, dalam industri pariwisata, kualitas layanan yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan pengunjung dan mendorongnya untuk kembali (Yoon & Uysal, 2005).

Daya tanggap dan jaminan adalah dua dimensi lain yang sangat penting dalam kualitas layanan. Daya tanggap mengacu pada kesediaan staf untuk membantu pengunjung dan memberikan layanan cepat. Pengunjung menghargai ketika mendapatkan bantuan yang cepat dan efisien, terutama dalam situasi yang membutuhkan penanganan segera. Jaminan, di sisi lain, berkaitan dengan pengetahuan dan keramahan staf serta kemampuan untuk menumbuhkan kepercayaan. Staf yang berpengetahuan luas dan ramah dapat memberikan informasi yang akurat dan membuat pengunjung merasa lebih nyaman dan percaya pada layanan yang disediakan. Kombinasi dari daya tanggap dan jaminan dapat secara signifikan meningkatkan pengalaman pengunjung dan membangun loyalitas terhadap suatu destinasi atau bisnis wisata.

Empati dan bukti fisik juga berperan dalam menentukan kualitas layanan. Empati mengacu pada perhatian dan perlakuan yang personal terhadap pengunjung. Ketika staf memberikan perhatian khusus dan mengakomodasi kebutuhan individu pengunjung, pengunjung akan merasa lebih dihargai dan lebih puas dengan pengalaman. Bukti fisik, yang mencakup penampilan fasilitas, peralatan, dan personel, juga sangat penting. Pengunjung cenderung lebih puas dan loyal ketika melihat bahwa fasilitas dan peralatan yang digunakan dalam layanan wisata terawat dengan baik dan memiliki penampilan yang menarik. Penampilan personel yang profesional dan bersih juga memberikan

kesan positif. Kualitas layanan yang tinggi dalam dimensi empati dan bukti fisik dapat meningkatkan kepuasan pengunjung dan mendorong untuk merekomendasikan destinasi atau bisnis wisata kepada orang lain.

2. Kepuasan Pengunjung

Kepuasan pengunjung merupakan elemen penting dalam keberhasilan pengelolaan destinasi wisata karena menentukan apakah pengalaman yang diberikan sesuai atau melebihi ekspektasi wisatawan. Konsep ini mengacu pada penilaian individu terhadap hasil kunjungan, yang didasarkan pada perbandingan antara harapan sebelum berkunjung dan kenyataan yang diterima selama berada di lokasi wisata. Oliver (1980) menjelaskan bahwa kepuasan tidak hanya menjadi indikator utama dalam menilai kualitas pelayanan, tetapi juga menjadi faktor krusial dalam menciptakan loyalitas. Artinya, ketika pengunjung merasa puas, tidak hanya cenderung untuk kembali, tetapi juga merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain, memperkuat efek promosi dari mulut ke mulut yang sangat berharga dalam industri pariwisata.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pengunjung sangat beragam, mulai dari kualitas produk wisata, pelayanan yang diberikan oleh staf, hingga kemudahan akses dan fasilitas penunjang yang tersedia. Dalam pengalaman wisata, aspek layanan sering kali menjadi sorotan utama, karena interaksi langsung dengan pengelola destinasi atau staf lapangan sangat memengaruhi kesan yang dibawa pulang pengunjung. Pengalaman yang ramah, informatif, serta responsif terhadap kebutuhan wisatawan akan memberikan dampak positif terhadap persepsi kualitas layanan. Selain itu, keunikan produk wisata yang ditawarkan, seperti atraksi budaya, pemandangan alam, hingga pengalaman edukasi, juga berperan penting dalam membangun tingkat kepuasan yang tinggi.

Pada destinasi seperti museum atau tempat wisata edukatif lainnya, kepuasan pengunjung tidak hanya berkaitan dengan hiburan, tetapi juga dengan nilai pembelajaran yang diperoleh. Harrison dan Shaw (2004) menekankan bahwa wisatawan modern semakin mencari pengalaman yang tidak hanya menghibur, tetapi juga memberikan pengetahuan baru. Oleh karena itu, destinasi wisata harus mampu mengemas informasi dan aktivitas edukatif dalam format yang menarik dan mudah dipahami. Dengan cara ini, pengunjung merasa bahwa kunjungan memiliki nilai tambah, baik dari sisi rekreasi maupun

pendidikan, yang pada akhirnya meningkatkan tingkat kepuasan dan mendorong keinginan untuk kembali.

Membangun kepuasan pengunjung memerlukan perhatian yang konsisten terhadap detail operasional, inovasi produk wisata, serta peningkatan kualitas layanan yang berkelanjutan. Destinasi wisata yang secara aktif mengumpulkan masukan dari pengunjung dan melakukan perbaikan berdasarkan feedback tersebut cenderung lebih mampu mempertahankan loyalitas wisatawan. Selain itu, kepuasan pengunjung yang tinggi juga membantu memperkuat citra positif destinasi di media sosial dan platform ulasan wisata, sehingga menarik lebih banyak calon wisatawan. Dengan demikian, kepuasan bukan hanya hasil akhir dari pengalaman wisata, tetapi juga investasi jangka panjang bagi keberlangsungan dan perkembangan destinasi.

3. Nilai yang Dirasakan

Nilai yang dirasakan adalah konsep penting dalam memahami perilaku pengunjung dan membangun loyalitas dalam industri pariwisata. Menurut Zeithaml (1988), nilai yang dirasakan adalah persepsi pengunjung tentang manfaat yang diterima dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Ketika pengunjung merasa bahwa manfaat yang diperoleh dari suatu pengalaman wisata melebihi biaya yang dikeluarkan, lebih cenderung merasa puas dan loyal. Nilai yang dirasakan tidak hanya terkait dengan harga, tetapi juga mencakup berbagai aspek lain yang mempengaruhi pengalaman wisata secara keseluruhan.

Nilai yang dirasakan mencakup beberapa aspek penting yang dapat meningkatkan loyalitas pengunjung. Pertama, kualitas produk dan layanan adalah faktor kunci dalam menentukan nilai yang dirasakan. Pengunjung mengharapkan kualitas tinggi dalam berbagai aspek, seperti akomodasi, makanan dan minuman, serta aktivitas wisata. Ketika kualitas yang diberikan sesuai atau melebihi harapan, pengunjung akan merasa bahwa mendapatkan nilai yang baik untuk uang yang dikeluarkan. Misalnya, pengunjung yang merasa mendapatkan nilai tambah dari suatu destinasi wisata, seperti fasilitas yang lengkap atau pengalaman yang unik, cenderung lebih loyal (Kotler & Keller, 2016).

Kenyamanan dan kepuasan emosional juga merupakan aspek penting dalam nilai yang dirasakan. Pengunjung menghargai ketika mendapatkan pengalaman yang nyaman dan memuaskan secara

emosional. Kenyamanan dapat mencakup aspek seperti kemudahan akses, kebersihan fasilitas, dan layanan yang ramah. Kepuasan emosional dapat mencakup pengalaman yang menyenangkan, pengalaman yang berkesan, dan pengalaman yang sesuai dengan harapan. Ketika pengunjung merasa bahwa mendapatkan pengalaman yang nyaman dan memuaskan secara emosional, lebih cenderung merasa bahwa mendapatkan nilai yang baik untuk uang yang dikeluarkan.

4. Pengalaman Pengunjung

Pengalaman pengunjung merupakan hasil akumulasi dari seluruh aktivitas, interaksi, dan kesan yang diterima selama berada di destinasi wisata. Setiap tahapan perjalanan, mulai dari persiapan kunjungan, proses masuk, menikmati atraksi, hingga pelayanan saat meninggalkan lokasi, membentuk sebuah pengalaman utuh yang menentukan kepuasan serta kemungkinan loyalitas pengunjung. Pine dan Gilmore (1999) menjelaskan bahwa pengalaman yang dirancang secara kreatif dan memuaskan mampu membangun keterikatan emosional antara pengunjung dengan destinasi. Keterikatan ini menjadi pondasi penting bagi loyalitas, karena wisatawan yang merasakan hubungan emosional cenderung memiliki dorongan untuk kembali dan berbagi pengalaman positifnya kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial.

Beragam elemen menjadi faktor penentu dalam kualitas pengalaman pengunjung. Suasana destinasi yang nyaman, bersih, dan estetik menjadi kesan awal yang mempengaruhi mood wisatawan. Selain itu, interaksi yang ramah, informatif, dan membantu dari staf juga memberi pengaruh besar terhadap kepuasan dan pengalaman secara keseluruhan. Tidak kalah penting, kualitas fasilitas penunjang seperti toilet, area istirahat, pusat informasi, serta aksesibilitas juga harus dikelola dengan baik agar mampu menunjang kenyamanan selama berwisata. Yoon dan Uysal (2005) menekankan bahwa pengalaman yang positif akan membentuk kenangan yang kuat, sehingga mendorong pengunjung untuk kembali dan merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain.

Pada pengelolaan destinasi wisata, penting bagi pengelola untuk tidak hanya fokus pada produk utama wisata seperti atraksi atau pemandangan, tetapi juga memberikan perhatian besar pada hal-hal kecil yang dapat memperkaya pengalaman pengunjung. Penyediaan informasi

yang mudah diakses, pelayanan yang personal, hingga menciptakan atmosfer khas yang sesuai dengan identitas destinasi menjadi langkah strategis dalam memperkuat kesan mendalam bagi wisatawan. Pengalaman yang penuh makna ini bukan hanya meningkatkan kepuasan secara instan, tetapi juga menciptakan keterikatan jangka panjang yang menjadi modal besar dalam mempertahankan loyalitas pengunjung.

Pengalaman pengunjung yang sukses tidak hanya berujung pada kunjungan ulang, tetapi juga pada efek promosi tidak langsung melalui cerita, ulasan, dan unggahan di berbagai platform digital. Wisatawan yang merasa puas akan cenderung berbagi pengalaman positifnya, sehingga membantu destinasi dalam menjangkau calon wisatawan baru secara organik. Oleh karena itu, pengelolaan pengalaman pengunjung harus dilakukan secara holistik dengan memperhatikan kebutuhan, kenyamanan, dan keinginan wisatawan agar setiap kunjungan menjadi pengalaman berkesan yang sulit dilupakan serta mendorong terciptanya loyalitas yang berkelanjutan.

C. Teori Loyalitas Pelanggan dalam Pemasaran

1. Pengertian Loyalitas Pelanggan dalam Pemasaran

Loyalitas pelanggan menjadi aspek fundamental dalam strategi pemasaran modern karena berkontribusi langsung terhadap keberlanjutan bisnis, khususnya dalam industri pariwisata yang sangat bergantung pada kepuasan dan kepercayaan pengunjung. Konsep loyalitas pelanggan tidak hanya merujuk pada seberapa sering pelanggan kembali menggunakan produk atau layanan, tetapi juga pada tingkat keterikatan emosional dan psikologis yang dirasakan terhadap merek atau destinasi tertentu. Berry (1995) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan bentuk komitmen mendalam untuk terus membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa pilihan meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran pesaing yang dapat menyebabkan perpindahan. Dalam konteks ini, loyalitas bukan hanya tentang transaksi berulang, tetapi mencakup hubungan jangka panjang yang kuat antara pelanggan dan penyedia layanan.

Pembahasan mengenai loyalitas pelanggan sering kali dibagi menjadi dua kategori utama, yakni loyalitas perilaku dan loyalitas afektif. Loyalitas perilaku lebih mudah diamati karena ditunjukkan melalui tindakan nyata seperti pembelian ulang atau kunjungan berulang

ke destinasi wisata tertentu. Namun, loyalitas perilaku saja tidak selalu mencerminkan kepuasan emosional, karena bisa jadi pengunjung kembali hanya karena keterbatasan pilihan atau faktor eksternal lainnya. Sementara itu, loyalitas afektif mencerminkan hubungan emosional yang dalam antara pelanggan dengan suatu merek atau tempat wisata, yang terbentuk dari pengalaman positif, kepuasan mendalam, serta kepercayaan yang terus terbangun. Oliver (1999) menegaskan bahwa loyalitas afektif lebih bernilai dalam jangka panjang karena pelanggan yang memiliki keterikatan emosional cenderung lebih tahan terhadap godaan pesaing dan tetap setia meskipun dihadapkan pada berbagai alternatif.

Pada industri pariwisata, loyalitas pelanggan menjadi indikator keberhasilan layanan dan kualitas pengalaman yang diberikan. Wisatawan yang merasa puas secara emosional akan cenderung kembali berkunjung, memberikan ulasan positif, hingga merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain. Oleh sebab itu, membangun loyalitas tidak cukup hanya dengan menawarkan fasilitas yang baik atau harga yang kompetitif, tetapi juga dengan menciptakan pengalaman unik dan personal yang meninggalkan kesan mendalam. Ini termasuk keramahan staf, keaslian budaya lokal, serta layanan yang melebihi harapan wisatawan. Tanpa adanya loyalitas afektif, destinasi wisata berisiko kehilangan pelanggan ketika muncul destinasi pesaing yang menawarkan fasilitas serupa dengan harga lebih rendah.

Loyalitas pelanggan yang kuat memberikan keuntungan strategis bagi destinasi wisata. Tidak hanya membantu menekan biaya promosi karena adanya efek pemasaran dari mulut ke mulut, tetapi juga meningkatkan pendapatan melalui kunjungan ulang dan peningkatan belanja wisatawan. Pelanggan loyal juga cenderung lebih toleran terhadap kenaikan harga atau perubahan layanan karena menilai nilai pengalaman secara keseluruhan, bukan hanya harga produk. Dalam konteks ini, loyalitas menjadi alat penting untuk menghadapi persaingan ketat di industri pariwisata global, yang semakin kompetitif dengan hadirnya berbagai pilihan destinasi menarik dan kemudahan akses informasi melalui teknologi digital.

Strategi pemasaran yang berorientasi pada peningkatan loyalitas pelanggan pun menjadi kunci sukses dalam mempertahankan daya saing. Hal ini mencakup penerapan pemasaran relasional, di mana fokus utama bukan hanya menjual produk, tetapi membangun hubungan jangka

panjang dengan pelanggan. Melalui komunikasi dua arah, pemberian layanan personal, serta penghargaan atas kesetiaan, destinasi wisata dapat menciptakan ikatan emosional yang kuat dengan para pengunjungnya. Selain itu, pemanfaatan media sosial dan teknologi digital juga menjadi sarana efektif untuk terus berinteraksi dengan wisatawan setelah kunjungan, memperkuat memori positif, dan memotivasi untuk kembali.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah salah satu aspek penting dalam pemasaran yang dapat berdampak signifikan pada keberhasilan bisnis. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, mulai dari kualitas produk dan layanan hingga faktor eksternal seperti kompetisi pasar. Memahami dan mengelola faktor-faktor ini dengan baik dapat membantu perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Kualitas produk dan layanan merupakan faktor krusial dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut Zeithaml *et al.* (1990), kualitas yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas. Pelanggan yang merasa mendapatkan produk dan layanan berkualitas tinggi lebih cenderung kembali dan merekomendasikan bisnis kepada orang lain. Kualitas ini mencakup berbagai aspek, mulai dari kinerja produk, keandalan, hingga penampilan fisik dari produk atau layanan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas produk dan layanan untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.

Kepuasan pelanggan juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut Spreng *et al.* (1996), kepuasan pelanggan adalah hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dan kinerja produk atau layanan yang diterima. Ketika kinerja produk atau layanan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, akan merasa puas dan lebih cenderung menjadi pelanggan yang loyal. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mengelola harapan pelanggan dengan baik dan memastikan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan dapat memenuhi harapan tersebut. Hal ini dapat dicapai melalui komunikasi yang jujur dan transparan, serta pengembangan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Hubungan antara perusahaan dan pelanggan juga mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut Morgan dan Hunt (1994), hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dicapai melalui berbagai kegiatan seperti komunikasi yang efektif, layanan pelanggan yang baik, dan pengembangan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Komunikasi yang efektif dapat membantu perusahaan memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, serta memberikan informasi yang berguna bagi pelanggan. Layanan pelanggan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun kepercayaan terhadap perusahaan. Pengembangan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan dan mendorong untuk menjadi pelanggan yang loyal.

Faktor eksternal seperti kompetisi dan lingkungan pasar juga mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut Homburg dan Giering (2001), kompetisi yang tinggi dapat mengurangi loyalitas pelanggan, sehingga perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam lingkungan pasar yang kompetitif, pelanggan memiliki lebih banyak pilihan dan lebih mudah untuk beralih ke pesaing. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus mengembangkan produk dan layanan yang unik dan bernilai tinggi, serta mengkomunikasikan nilai tersebut dengan jelas kepada pelanggan. Selain itu, perusahaan juga perlu memantau lingkungan pasar secara teratur dan menyesuaikan strategi sesuai dengan perubahan yang terjadi.

D. Loyalitas Pengunjung dalam Industri Pariwisata

Loyalitas pengunjung dalam industri pariwisata merupakan konsep yang sangat penting karena industri ini sangat bergantung pada pengunjung yang kembali dan merekomendasikan destinasi kepada orang lain. Loyalitas pengunjung tidak hanya mencakup frekuensi kunjungan, tetapi juga keterikatan emosional dan kepuasan terhadap pengalaman yang diberikan. Dalam konteks pariwisata, loyalitas pengunjung dapat diartikan sebagai kecenderungan wisatawan untuk kembali ke suatu destinasi atau merekomendasikannya kepada orang lain setelah mengalami pengalaman yang memuaskan.

1. Pentingnya Loyalitas Pengunjung dalam Pariwisata

Loyalitas pengunjung adalah aspek penting dalam industri pariwisata yang dapat memberikan dampak signifikan pada keberhasilan suatu destinasi wisata. Pertama, biaya untuk menarik pengunjung baru jauh lebih tinggi daripada mempertahankan pengunjung yang sudah ada. Menurut Reichheld dan Sasser (1990), meningkatkan retensi pelanggan sebesar 5% dapat meningkatkan profitabilitas bisnis hingga 95%. Dalam konteks pariwisata, pengunjung yang loyal cenderung menghabiskan lebih banyak uang, tinggal lebih lama, dan merekomendasikan destinasi kepada orang lain, yang pada akhirnya meningkatkan pendapatan destinasi tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa membangun loyalitas pengunjung dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan keberlanjutan dan keuntungan dalam bisnis pariwisata.

Kedua, loyalitas pengunjung dapat meningkatkan reputasi destinasi pariwisata. Pengunjung yang puas dan loyal cenderung meninggalkan ulasan positif di media sosial dan platform ulasan *online*, yang dapat menarik lebih banyak pengunjung baru. Menurut Litvin, Goldsmith, dan Pan (2008), ulasan *online* dan rekomendasi dari pengunjung yang puas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan wisatawan dalam memilih destinasi. Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan calon pengunjung terhadap suatu destinasi, sehingga lebih banyak orang tertarik untuk mengunjungi tempat tersebut. Hal ini menciptakan efek multiplier yang positif bagi destinasi wisata.

Ketiga, loyalitas pengunjung dapat membantu destinasi pariwisata menghadapi persaingan yang semakin ketat. Dengan banyaknya pilihan destinasi yang tersedia, destinasi yang berhasil membangun loyalitas pengunjung akan memiliki keunggulan kompetitif. Menurut Yoon dan Uysal (2005), destinasi yang mampu memberikan pengalaman yang memuaskan dan membangun keterikatan emosional dengan pengunjung cenderung lebih sukses dalam mempertahankan loyalitas. Pengalaman yang memuaskan dapat mencakup berbagai aspek, seperti kualitas layanan, keindahan alam, dan keunikan budaya. Membangun keterikatan emosional dengan pengunjung dapat dilakukan melalui pengembangan produk wisata yang autentik dan berkelanjutan, serta melalui komunikasi yang efektif dengan pengunjung.

Contoh nyata dari pentingnya loyalitas pengunjung dapat dilihat di destinasi seperti Bali, Indonesia. Bali tidak hanya menarik pengunjung baru, tetapi juga berhasil mempertahankan pengunjung yang kembali

berulang kali karena pengalaman yang unik, layanan yang berkualitas, dan keterikatan emosional yang kuat dengan budaya dan alamnya (Picard, 1996). Bali telah menjadi destinasi wisata yang populer karena keindahan alamnya, kekayaan budayanya, dan pengalaman wisata yang memuaskan. Pengunjung yang loyal terhadap Bali cenderung merekomendasikan destinasi ini kepada orang lain, sehingga Bali terus mendapatkan pengunjung baru dan meningkatkan pendapatan wisata. Hal ini menunjukkan bahwa membangun loyalitas pengunjung dapat menjadi kunci keberhasilan dalam industri pariwisata yang kompetitif.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pengunjung dalam Pariwisata

Loyalitas pengunjung dalam industri pariwisata merupakan hasil dari berbagai faktor yang saling berkaitan dan berkontribusi terhadap keputusan wisatawan untuk kembali berkunjung atau merekomendasikan suatu destinasi kepada orang lain. Salah satu faktor yang paling dominan dalam membangun loyalitas pengunjung adalah kualitas layanan yang diterima selama berada di destinasi wisata tersebut. Kualitas layanan bukan hanya tentang memenuhi kebutuhan dasar wisatawan, tetapi juga tentang memberikan pengalaman yang melebihi harapan. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), kualitas layanan dapat diukur melalui lima dimensi utama, yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Dalam konteks pariwisata, kelima dimensi ini sangat penting karena mencakup seluruh interaksi yang dialami wisatawan, mulai dari pelayanan hotel, transportasi, restoran, hingga keramahan pemandu wisata. Pengunjung yang merasa dilayani dengan baik cenderung lebih puas dan memiliki keinginan kuat untuk kembali ke destinasi yang sama. Bahkan, layanan yang responsif dan penuh perhatian akan menciptakan kesan positif yang membekas dalam ingatan wisatawan, yang akhirnya memperkuat loyalitas terhadap destinasi tersebut.

Kepuasan pengunjung menjadi elemen fundamental dalam membangun loyalitas yang berkelanjutan. Kepuasan ini muncul ketika pengalaman wisatawan sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi awal. Oliver (1980) menjelaskan bahwa kepuasan merupakan prasyarat utama untuk menciptakan loyalitas. Dalam praktiknya, kepuasan pengunjung dapat dipengaruhi oleh berbagai aspek, mulai dari kualitas layanan, kebersihan fasilitas, keamanan, hingga kenyamanan perjalanan. Jika

semua elemen ini terpenuhi, maka besar kemungkinan pengunjung merasa puas dengan kunjungan. Sebaliknya, jika terjadi ketidaksesuaian antara harapan dan realita, seperti pelayanan buruk atau fasilitas yang tidak memadai, maka kekecewaan akan muncul dan menghambat terbentuknya loyalitas. Oleh karena itu, manajemen destinasi wisata perlu secara terus-menerus mengidentifikasi kebutuhan dan harapan wisatawan serta melakukan evaluasi layanan agar kepuasan tetap terjaga, sehingga pada akhirnya loyalitas pengunjung dapat terus dipertahankan.

Pengalaman yang unik dan berkesan juga menjadi salah satu kunci utama dalam mendorong loyalitas pengunjung dalam pariwisata. Pine dan Gilmore (1999) menekankan bahwa pengalaman yang memuaskan dapat menciptakan keterikatan emosional yang kuat, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas terhadap destinasi tersebut. Wisatawan saat ini tidak hanya mencari objek wisata untuk dikunjungi, tetapi juga menginginkan pengalaman yang otentik, edukatif, dan menghibur. Dalam konteks ini, destinasi wisata perlu mengembangkan aktivitas-aktivitas yang mampu memberikan pengalaman tak terlupakan, seperti partisipasi dalam upacara adat, menikmati kuliner khas daerah, hingga melihat keindahan alam dengan cara yang unik. Interaksi dengan masyarakat lokal yang ramah dan budaya yang kental juga menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Jika pengalaman yang diberikan mampu menciptakan kenangan indah, maka wisatawan tidak hanya akan kembali, tetapi juga akan menjadi promotor sukarela yang merekomendasikan destinasi tersebut kepada jaringan sosial.

Nilai yang dirasakan oleh pengunjung juga memengaruhi loyalitas terhadap destinasi wisata. Zeithaml (1988) menjelaskan bahwa nilai yang dirasakan merupakan persepsi wisatawan mengenai manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang telah dikeluarkan. Dalam konteks pariwisata, persepsi ini tidak hanya didasarkan pada harga tiket masuk atau biaya akomodasi, tetapi juga mencakup kualitas layanan, kenyamanan perjalanan, serta kepuasan emosional yang diperoleh selama kunjungan. Wisatawan yang merasa mendapatkan lebih dari apa yang dibayarkan akan menganggap destinasi tersebut bernilai tinggi, sehingga mendorongnya untuk kembali atau merekomendasikannya kepada orang lain. Oleh karena itu, penting bagi pengelola destinasi wisata untuk tidak hanya fokus pada harga, tetapi juga menciptakan paket wisata yang memberikan nilai tambah, seperti

pelayanan prima, fasilitas lengkap, dan pengalaman unik yang sulit ditemukan di tempat lain.

Faktor lain yang tak kalah penting dalam membangun loyalitas pengunjung adalah keterikatan emosional. Thomson, MacInnis, dan Park (2005) menyebutkan bahwa keterikatan emosional terbentuk ketika wisatawan merasa memiliki hubungan emosional yang kuat dengan destinasi wisata yang dikunjungi. Hubungan ini biasanya muncul karena adanya pengalaman bermakna yang memberikan kesan mendalam, baik melalui interaksi sosial, budaya, maupun keindahan alam. Wisatawan yang memiliki keterikatan emosional akan merasa destinasi tersebut sebagai bagian dari dirinya, sehingga muncul rasa ingin kembali berkunjung dan membagikan pengalaman positif tersebut kepada orang lain. Pengelola destinasi wisata dapat membangun keterikatan ini dengan menciptakan suasana yang hangat, menyediakan layanan personalisasi, serta memperkuat identitas budaya lokal agar wisatawan merasa benar-benar menjadi bagian dari komunitas setempat selama kunjungan.

Reputasi dan citra destinasi wisata juga berperan penting dalam mempengaruhi loyalitas pengunjung. Aaker (1991) menyatakan bahwa citra merek yang positif mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Dalam dunia pariwisata, reputasi sebuah destinasi sangat ditentukan oleh pengalaman kolektif wisatawan sebelumnya yang dibagikan melalui ulasan *online*, media sosial, maupun dari mulut ke mulut. Destinasi yang memiliki reputasi baik, seperti pelayanan ramah, kebersihan terjaga, keamanan tinggi, serta keunikan budaya, akan lebih mudah menarik wisatawan baru dan mempertahankan wisatawan lama. Oleh karena itu, manajemen destinasi harus terus menjaga kualitas layanan dan berusaha menciptakan pengalaman positif yang konsisten agar reputasi tetap terjaga dan citra destinasi semakin kuat di mata publik.

Tren pariwisata global yang semakin kompetitif menuntut destinasi wisata untuk lebih inovatif dalam mempertahankan loyalitas pengunjung. Kehadiran teknologi digital mempercepat penyebaran informasi, sehingga ulasan negatif maupun positif dapat dengan mudah mempengaruhi persepsi wisatawan potensial. Destinasi wisata yang mampu memanfaatkan teknologi dengan baik, seperti menyediakan aplikasi panduan wisata digital, promosi interaktif di media sosial, hingga layanan pemesanan daring yang efisien, akan lebih mudah menarik hati wisatawan. Selain itu, adaptasi terhadap kebutuhan

wisatawan modern, seperti penerapan konsep wisata ramah lingkungan dan keberlanjutan, juga menjadi nilai tambah yang dapat meningkatkan loyalitas pengunjung. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas tidak hanya dibangun melalui pengalaman langsung di lapangan, tetapi juga melalui kesan digital yang diciptakan sebelum dan sesudah kunjungan.

E. Perbedaan antara Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung

Kepuasan dan loyalitas pengunjung adalah dua konsep yang sering digunakan dalam pemasaran dan manajemen layanan, terutama dalam industri seperti pariwisata, retail, dan hiburan. Meskipun keduanya saling terkait, memiliki perbedaan mendasar dalam hal definisi, indikator, dan implikasi.

1. Definisi dan Konsep Dasar

Kepuasan pengunjung merupakan konsep penting dalam industri pariwisata yang merujuk pada perasaan atau penilaian seseorang setelah membandingkan harapannya dengan pengalaman yang sebenarnya. Menurut Oliver (1980), kepuasan adalah respons emosional atau kognitif yang muncul setelah evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau layanan. Kepuasan bersifat situasional dan dapat berubah dari waktu ke waktu tergantung pada pengalaman terbaru. Contohnya, seorang pengunjung restoran mungkin merasa puas karena makanan yang disajikan sesuai dengan harapannya dalam hal rasa, porsi, dan harga. Kepuasan ini tidak hanya terbatas pada makanan, tetapi juga mencakup aspek lain seperti pelayanan, suasana restoran, dan keseluruhan pengalaman yang diterima. Ketika pengunjung merasa bahwa pengalaman memenuhi atau melampaui harapan, cenderung merasa puas dan lebih mungkin untuk mengunjungi tempat tersebut lagi.

Loyalitas pengunjung, di sisi lain, adalah komitmen yang mendalam untuk kembali ke suatu tempat, layanan, atau produk secara konsisten di masa depan, meskipun ada pengaruh eksternal yang mungkin menyebabkan perubahan perilaku. Menurut Oliver (1999), loyalitas melibatkan niat untuk membeli kembali, merekomendasikan, dan menunjukkan preferensi yang kuat terhadap suatu merek atau tempat. Pengunjung yang loyal tidak hanya merasa puas dengan kunjungan terakhir, tetapi juga memiliki niat kuat untuk kembali dan merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain. Loyalitas ini

dapat terbentuk dari pengalaman yang berulang kali memuaskan, serta dari keterikatan emosional yang kuat terhadap suatu tempat atau merek. Misalnya, pengunjung yang telah mengalami pengalaman wisata yang menyenangkan dan berkesan di suatu destinasi cenderung merasa loyal dan lebih mungkin untuk kembali mengunjungi tempat tersebut.

Kepuasan pengunjung dan loyalitas pengunjung saling terkait, tetapi memiliki perbedaan penting. Kepuasan lebih fokus pada pengalaman saat ini dan reaksi langsung terhadap suatu produk atau layanan, sedangkan loyalitas lebih bersifat jangka panjang dan melibatkan komitmen untuk terus memilih suatu merek atau tempat. Kepuasan pengunjung dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk dan layanan, harga, dan pengalaman keseluruhan. Ketika pengunjung merasa puas dengan pengalaman, lebih mungkin untuk menjadi pelanggan yang loyal. Namun, kepuasan sendiri tidak selalu menjamin loyalitas. Pengunjung yang merasa puas mungkin masih beralih ke merek atau tempat lain jika menemukan pengalaman yang lebih menarik atau lebih murah.

Loyalitas pengunjung dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas layanan, pengalaman yang unik, dan keterikatan emosional. Menurut Zeithaml *et al.* (1990), kualitas layanan yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Pengalaman yang unik dan berkesan juga dapat mempengaruhi loyalitas pengunjung. Pengunjung yang mendapatkan pengalaman yang tidak dapat ditemukan di tempat lain lebih mungkin untuk menjadi loyal. Selain itu, keterikatan emosional yang kuat terhadap suatu tempat atau merek juga dapat mempengaruhi loyalitas. Misalnya, pengunjung yang merasa terhubung secara emosional dengan budaya atau sejarah suatu destinasi wisata lebih mungkin untuk kembali dan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain.

Penting bagi pengelola destinasi wisata dan bisnis pariwisata untuk memahami konsep kepuasan dan loyalitas pengunjung untuk mengembangkan strategi yang efektif. Meningkatkan kepuasan pengunjung melalui kualitas layanan yang tinggi dan pengalaman yang unik dapat membantu membangun loyalitas jangka panjang. Misalnya, pengelola destinasi wisata dapat mengembangkan program loyalitas yang memberikan insentif kepada pengunjung yang kembali, atau mengadakan acara khusus yang hanya tersedia untuk pengunjung yang

loyal. Selain itu, pengelola juga dapat memanfaatkan teknologi digital untuk mengumpulkan umpan balik dari pengunjung dan memantau tingkat kepuasan secara *real-time*. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi pengunjung, pengelola dapat mengoptimalkan produk dan layanan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengunjung.

Contoh nyata dari pentingnya kepuasan dan loyalitas pengunjung dapat dilihat di destinasi wisata seperti Bali, Indonesia. Bali telah berhasil mempertahankan pengunjung yang kembali berulang kali karena pengalaman yang unik, layanan yang berkualitas, dan keterikatan emosional yang kuat dengan budaya dan alamnya (Picard, 1996). Pengunjung yang merasa puas dengan pengalamannya di Bali cenderung menjadi loyal dan merekomendasikan destinasi ini kepada orang lain. Hal ini tidak hanya meningkatkan reputasi Bali sebagai destinasi wisata, tetapi juga meningkatkan pendapatan wisata secara signifikan. Pengelola destinasi wisata di Bali telah mengembangkan berbagai strategi untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengunjung, seperti pengembangan produk wisata yang berkelanjutan, pengelolaan lingkungan yang baik, dan pengembangan infrastruktur yang mendukung pariwisata.

2. Indikator dan Dimensi

Kepuasan pengunjung dalam sektor pariwisata merupakan salah satu elemen penting yang menentukan kesuksesan suatu destinasi dalam mempertahankan serta meningkatkan jumlah kunjungan. Kepuasan ini timbul sebagai hasil dari perbandingan antara harapan awal pengunjung sebelum menikmati layanan atau fasilitas wisata dengan kenyataan yang diterima selama perjalanan atau aktivitas wisata berlangsung. Semakin besar tingkat kesesuaian atau bahkan jika kenyataan melebihi ekspektasi, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan. Pengunjung yang merasa puas cenderung memberikan penilaian positif atas pengalamannya, baik melalui skor kepuasan dalam survei maupun dalam bentuk ulasan di platform digital. Di sisi lain, indikator kepuasan juga dapat terlihat melalui keluhan atau umpan balik yang diberikan. Jika terdapat keluhan dalam jumlah yang signifikan dan berulang, hal ini menjadi sinyal bahwa ada aspek-aspek pelayanan yang perlu diperbaiki. Oleh karena itu, pengelola destinasi perlu selalu melakukan evaluasi rutin atas pengalaman pengunjung agar mampu menjaga serta

meningkatkan kepuasan melalui pengelolaan fasilitas, interaksi layanan, dan inovasi pengalaman wisata yang relevan.

Mengacu pada pendekatan yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), kepuasan pengunjung dapat diukur dengan menggunakan metode SERVQUAL yang berfokus pada lima dimensi utama dalam layanan, yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Keandalan mengacu pada kemampuan destinasi dalam memberikan layanan sesuai janji secara konsisten, seperti ketepatan waktu layanan tur atau kebersihan fasilitas umum. Daya tanggap menunjukkan kesigapan staf dalam merespons kebutuhan atau keluhan pengunjung. Jaminan berkaitan dengan rasa aman dan kepercayaan yang diberikan oleh pihak penyelenggara wisata, baik dari segi kompetensi maupun profesionalitas. Empati menggambarkan perhatian dan kepedulian staf terhadap kebutuhan khusus pengunjung, misalnya perhatian terhadap lansia atau penyandang disabilitas. Terakhir, bukti fisik mencakup aspek-aspek nyata seperti fasilitas, tampilan visual destinasi, dan perlengkapan penunjang lainnya. Dengan memadukan kelima aspek ini secara optimal, kepuasan pengunjung dapat terjaga dengan baik, dan pengalaman wisata menjadi lebih bermakna.

Loyalitas pengunjung dalam pariwisata menjadi tujuan strategis yang ingin dicapai oleh setiap destinasi wisata karena loyalitas membawa dampak jangka panjang yang positif, baik dalam bentuk kunjungan ulang maupun promosi dari mulut ke mulut. Loyalitas bukan sekadar didasarkan pada kepuasan semata, melainkan juga pada keterikatan emosional dan pengalaman yang berkesan. Salah satu indikator utama loyalitas adalah adanya niat pengunjung untuk kembali ke destinasi tersebut di masa mendatang. Keinginan untuk kembali ini menjadi sinyal kuat bahwa destinasi berhasil memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pengunjung, sehingga menimbulkan motivasi untuk mengulang pengalaman yang sama atau mencoba pengalaman baru di lokasi tersebut. Selain itu, loyalitas juga dapat diamati melalui rekomendasi yang diberikan oleh pengunjung kepada orang lain, baik melalui komunikasi langsung maupun melalui media sosial, blog perjalanan, atau platform ulasan wisata, yang semakin memperluas jangkauan promosi destinasi secara organik.

Loyalitas pengunjung juga ditandai dengan adanya keterikatan emosional terhadap suatu destinasi atau layanan pariwisata. Keterikatan

ini sering kali terbentuk karena adanya pengalaman yang unik, pelayanan yang personal, serta hubungan emosional yang terbangun selama proses kunjungan. Keterikatan emosional membuat pengunjung merasa memiliki hubungan khusus dengan destinasi tersebut, sehingga timbul rasa bangga, senang, dan nyaman ketika berbagi cerita atau pengalaman kepada orang lain. Dalam konteks ini, loyalitas bukan hanya berbicara soal frekuensi kunjungan, tetapi lebih jauh lagi mengenai hubungan psikologis antara pengunjung dengan destinasi. Menurut Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1996), loyalitas dapat diidentifikasi melalui beberapa ukuran konkret seperti tingkat retensi pengunjung, seberapa sering kembali dalam jangka waktu tertentu, serta seberapa kuat merekomendasikan destinasi tersebut kepada jaringan sosial. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan merupakan hasil akumulasi pengalaman positif, interaksi yang menyenangkan, serta nilai tambah yang dirasakan selama berada di destinasi wisata.

Pengelola destinasi pariwisata perlu memahami bahwa kepuasan dan loyalitas pengunjung saling berkaitan erat dan harus dikelola secara holistik. Tidak cukup hanya memberikan layanan yang baik sekali waktu, melainkan perlu menciptakan pengalaman berkesinambungan yang membuat pengunjung merasa dihargai, diperhatikan, serta mendapatkan nilai lebih dari setiap kunjungan. Pengembangan strategi pelayanan yang menekankan pada kualitas dan keunikan menjadi kunci penting dalam menciptakan diferensiasi destinasi agar mampu bersaing di tengah ketatnya industri pariwisata. Dengan menjaga indikator kepuasan seperti kesesuaian harapan, penilaian positif, serta minimnya keluhan, maka peluang menciptakan loyalitas yang ditandai dengan niat kembali, rekomendasi aktif, dan keterikatan emosional semakin terbuka lebar. Pada akhirnya, destinasi yang berhasil mengelola kedua aspek ini dengan baik akan mampu bertahan dalam jangka panjang, meningkatkan pendapatan daerah, serta membawa dampak sosial positif bagi masyarakat lokal melalui peningkatan kesejahteraan dan peluang ekonomi yang berkelanjutan.



BAB III

MODEL LOYALITAS

PENGUNJUNG DESTINASI

WISATA

Loyalitas pengunjung destinasi wisata menjadi salah satu kunci utama dalam menciptakan keberlanjutan industri pariwisata di tengah persaingan global yang semakin ketat. Dalam praktiknya, loyalitas tidak hanya diukur dari seberapa sering wisatawan kembali mengunjungi suatu destinasi, tetapi juga sejauh mana bersedia merekomendasikan pengalaman tersebut kepada orang lain melalui berbagai saluran, baik secara langsung maupun melalui media digital. Loyalitas ini lahir dari serangkaian pengalaman positif yang dirasakan wisatawan, yang mencakup kualitas pelayanan, keunikan daya tarik wisata, kenyamanan fasilitas, keamanan lingkungan, hingga interaksi sosial dengan masyarakat setempat. Berbagai faktor tersebut membentuk persepsi wisatawan yang kemudian mempengaruhi keputusan untuk tetap memilih destinasi yang sama dalam perjalanan berikutnya. Dalam konteks pengelolaan destinasi, memahami model loyalitas pengunjung menjadi penting karena mampu memberikan gambaran menyeluruh mengenai hubungan antara kepuasan, citra destinasi, nilai yang dirasakan, serta kepercayaan wisatawan terhadap destinasi tersebut. Dengan menerapkan strategi yang berorientasi pada peningkatan kualitas pengalaman wisatawan secara holistik, pengelola destinasi dapat menciptakan ikatan emosional yang kuat dan berkelanjutan antara pengunjung dan destinasi, sehingga mampu menghadirkan loyalitas yang tidak hanya berdampak pada kunjungan ulang, tetapi juga memperkuat posisi destinasi di pasar pariwisata yang kompetitif.

A. Definisi Model Loyalitas dalam Pemasaran Pariwisata

Loyalitas pengunjung dalam konteks pemasaran pariwisata telah menjadi isu strategis yang mendapatkan perhatian luas dalam berbagai penelitian akademik maupun praktik pengelolaan destinasi. Loyalitas tidak hanya diartikan sebagai kesediaan wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi yang sama, tetapi juga mencakup aspek perilaku lain seperti memberikan rekomendasi positif kepada calon wisatawan lain dan mempertahankan preferensi terhadap destinasi tersebut meskipun ada banyak pilihan alternatif (Oliver, 1999). Dalam pemasaran pariwisata modern, loyalitas dianggap sebagai salah satu indikator utama kesuksesan pengelolaan destinasi karena berkontribusi langsung terhadap peningkatan jumlah kunjungan ulang, efisiensi biaya promosi, serta penguatan citra destinasi di pasar global. Model loyalitas dalam pemasaran pariwisata membantu memetakan bagaimana proses psikologis dan emosional wisatawan terbentuk sejak tahap pencarian informasi, kunjungan, hingga evaluasi pengalaman pasca-wisata. Dengan memahami faktor-faktor pembentuk loyalitas, pengelola destinasi dapat merancang strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada kunjungan pertama, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan wisatawan (Kotler & Keller, 2016).

1. Konsep Loyalitas dan Dimensi dalam Pemasaran Pariwisata

Model loyalitas dalam pemasaran pariwisata berangkat dari konsep loyalitas pelanggan yang telah banyak dikembangkan dalam disiplin ilmu pemasaran. Oliver (1999) menjelaskan bahwa loyalitas merupakan komitmen mendalam untuk secara konsisten membeli kembali atau mendukung produk atau jasa pilihan di masa mendatang, meskipun terdapat situasi yang memicu perubahan perilaku. Dalam pariwisata, loyalitas ini diterjemahkan dalam bentuk keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang atau memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Kandampully dan Suhartanto (2000) memperkuat pandangan ini dengan menyatakan bahwa loyalitas wisatawan dipengaruhi oleh kombinasi antara kepuasan terhadap pengalaman wisata, citra destinasi, serta kualitas pelayanan yang diberikan.

Menurut penelitian Kim *et al.* (2011), model loyalitas wisatawan umumnya terdiri atas dua dimensi utama, yaitu loyalitas perilaku dan loyalitas sikap. Loyalitas perilaku ditunjukkan melalui tindakan nyata wisatawan, seperti kunjungan ulang ke destinasi, sedangkan loyalitas sikap lebih berkaitan dengan perasaan positif, kepercayaan, dan komitmen emosional terhadap destinasi tersebut. Kedua dimensi ini saling berkaitan erat dan sering kali menjadi indikator keberhasilan strategi pemasaran destinasi wisata. Dalam penerapannya, pengelola destinasi perlu memastikan bahwa pengalaman wisatawan tidak hanya memuaskan secara fungsional, tetapi juga memberikan kesan mendalam yang mampu membentuk keterikatan emosional. Ini penting karena dalam banyak kasus, loyalitas emosional justru menjadi faktor penentu dalam keputusan wisatawan untuk kembali berkunjung, terutama pada destinasi yang menawarkan pengalaman unik dan personal (Bowen & Chen, 2001).

Citra destinasi juga menjadi elemen kunci dalam membentuk loyalitas wisatawan. Menurut Chen dan Phou (2013), citra destinasi yang positif akan memperkuat hubungan antara kepuasan wisatawan dan loyalitas. Citra yang kuat menciptakan persepsi positif yang meningkatkan nilai pengalaman secara keseluruhan dan mendorong wisatawan untuk merekomendasikan destinasi kepada orang lain. Oleh karena itu, dalam kerangka model loyalitas pariwisata, citra destinasi, kepuasan, kualitas layanan, dan nilai pengalaman merupakan komponen yang saling mempengaruhi dalam menciptakan loyalitas berkelanjutan.

2. Penerapan Model Loyalitas dalam Strategi Pemasaran Destinasi Wisata

Penerapan model loyalitas dalam pemasaran destinasi wisata bertujuan untuk memastikan bahwa setiap tahapan perjalanan wisatawan, mulai dari pencarian informasi hingga pasca-kunjungan, dirancang untuk membangun hubungan jangka panjang. Kotler dan Keller (2016) menekankan pentingnya pemasaran hubungan (*relationship marketing*) dalam menciptakan loyalitas, yaitu strategi yang berfokus pada upaya mempertahankan wisatawan melalui peningkatan kualitas interaksi, pelayanan personal, serta penyampaian pengalaman yang sesuai kebutuhan individu. Strategi ini tidak hanya berhenti pada kunjungan pertama, melainkan terus berlanjut dalam

bentuk komunikasi intensif dan penyediaan informasi terbaru melalui berbagai saluran digital.

Pada studi lain, Prayag dan Ryan (2012) menunjukkan bahwa pengelolaan pengalaman emosional wisatawan menjadi salah satu strategi efektif dalam membangun loyalitas destinasi. Melalui pendekatan emosional, wisatawan tidak hanya merasa puas secara fungsional atas layanan yang diterima, tetapi juga mengalami hubungan afektif yang mendorongnya untuk kembali. Hal ini dapat diterapkan melalui penyajian cerita budaya lokal, interaksi langsung dengan komunitas, serta kegiatan yang memberikan makna personal bagi wisatawan. Dengan demikian, strategi pemasaran destinasi berbasis model loyalitas tidak cukup hanya berfokus pada promosi produk wisata, tetapi harus mampu menggali potensi emosional dan sosial yang melekat pada destinasi tersebut.

Teknologi juga berperan penting dalam penguatan loyalitas wisatawan. Menurut Buhalis dan Amaranggana (2015), penggunaan teknologi digital dalam pemasaran pariwisata, seperti media sosial, aplikasi *mobile*, dan sistem reservasi daring, memungkinkan pengelola destinasi untuk tetap terhubung dengan wisatawan setelah kunjungan berlangsung. Interaksi ini membantu memperkuat hubungan emosional sekaligus menyediakan sarana bagi wisatawan untuk berbagi pengalaman, memberikan ulasan positif, dan merekomendasikan destinasi secara luas. Dengan memanfaatkan teknologi, model loyalitas dalam pemasaran pariwisata dapat diperluas jangkauannya dan menciptakan komunitas pengunjung yang loyal terhadap destinasi.

Penerapan model loyalitas dalam pemasaran pariwisata bertujuan untuk menciptakan kesinambungan hubungan antara wisatawan dan destinasi. Melalui strategi yang terintegrasi antara peningkatan kualitas layanan, penciptaan pengalaman emosional, penguatan citra destinasi, serta pemanfaatan teknologi digital, loyalitas wisatawan dapat dibangun dan dipertahankan dalam jangka panjang. Hal ini menjadi penting dalam menjaga daya saing destinasi wisata di tengah dinamika perubahan pasar global yang semakin kompetitif. Loyalitas yang kuat bukan hanya berdampak pada peningkatan jumlah kunjungan ulang, tetapi juga menjadi promosi gratis yang efektif melalui rekomendasi dan testimoni positif dari wisatawan kepada calon pengunjung lainnya.

B. Komponen-Komponen dalam Model Loyalitas Pengunjung

Pada pemasaran pariwisata, model loyalitas pengunjung merupakan kerangka penting untuk memahami faktor-faktor yang mendorong wisatawan tidak hanya melakukan kunjungan ulang, tetapi juga berkontribusi dalam promosi destinasi melalui rekomendasi positif kepada calon wisatawan lainnya. Loyalitas pengunjung terhadap destinasi wisata terbentuk dari interaksi kompleks antara berbagai komponen psikologis dan emosional yang mempengaruhi pengalaman wisata. Setiap destinasi wisata yang ingin bertahan dalam persaingan global wajib memahami komponen-komponen utama yang membangun loyalitas, agar dapat merancang strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan. Menurut Dick dan Basu (1994), loyalitas pelanggan, termasuk wisatawan, ditentukan oleh hubungan antara sikap positif terhadap suatu objek dan perilaku aktual yang mendukung objek tersebut. Dalam konteks pariwisata, hal ini mengacu pada sikap wisatawan terhadap destinasi dan keputusan untuk berkunjung kembali. Oleh karena itu, memahami komponen dalam model loyalitas pengunjung sangat penting bagi pengelola destinasi wisata untuk mempertahankan pasar, meningkatkan nilai tambah, serta memperkuat posisi destinasi dalam industri pariwisata yang dinamis.

1. Kepuasan Wisatawan, Citra Destinasi, dan Kualitas Layanan

Komponen pertama yang menjadi fondasi dalam model loyalitas pengunjung adalah kepuasan wisatawan, citra destinasi, dan kualitas layanan yang diberikan. Menurut Oliver (1997), kepuasan pelanggan, dalam hal ini wisatawan, adalah hasil evaluasi pengalaman yang dirasakan dibandingkan dengan harapan awal sebelum kunjungan. Jika pengalaman melebihi harapan, wisatawan cenderung merasa puas, yang kemudian mendorong munculnya niat berkunjung kembali serta memberikan rekomendasi positif. Chen dan Tsai (2007) juga menegaskan bahwa kepuasan wisatawan memiliki hubungan langsung dengan loyalitas, dan hubungan ini diperkuat oleh persepsi citra destinasi yang positif. Artinya, ketika citra destinasi sudah melekat sebagai tempat yang menarik, aman, nyaman, dan menawarkan pengalaman unik, wisatawan akan lebih cenderung merasa puas dan setia terhadap destinasi tersebut.

Kualitas layanan juga menjadi komponen kunci dalam membangun loyalitas wisatawan. Parasuraman *et al.* (1988) melalui model SERVQUAL mengidentifikasi lima dimensi kualitas layanan, yaitu *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Dalam konteks pariwisata, layanan yang diberikan pengelola destinasi seperti kebersihan fasilitas, keramahan petugas, keamanan, serta kemudahan akses informasi wisata menjadi faktor penentu yang mempengaruhi persepsi kualitas layanan. Semakin tinggi persepsi wisatawan terhadap kualitas layanan, semakin besar pula peluang terciptanya kepuasan yang berujung pada loyalitas. Dengan demikian, integrasi antara kepuasan, citra destinasi, dan kualitas layanan menjadi komponen saling terkait yang menentukan seberapa kuat loyalitas wisatawan terhadap destinasi.

Yoon dan Uysal (2005) menambahkan bahwa motivasi wisatawan untuk berkunjung dan harapan awal terhadap destinasi juga berkontribusi terhadap kepuasan yang akhirnya bermuara pada loyalitas. Ketika harapan dan motivasi tersebut terpenuhi atau bahkan terlampaui, maka pengalaman wisata akan lebih mudah dikenang dan direkomendasikan. Oleh karena itu, pengelola destinasi harus mampu membaca kebutuhan serta ekspektasi wisatawan sebelum merancang layanan dan produk wisata yang ditawarkan, guna menjaga kesinambungan loyalitas dalam jangka panjang.

2. Pengalaman Wisata, Keterikatan Emosional, dan Komitmen

Komponen berikutnya dalam model loyalitas pengunjung adalah pengalaman wisata, keterikatan emosional, dan komitmen terhadap destinasi. Pine dan Gilmore (1999) menjelaskan bahwa pengalaman wisata yang berkesan tidak hanya terbatas pada aktivitas fisik yang dilakukan, tetapi juga melibatkan keterlibatan emosional dan kognitif wisatawan. Pengalaman autentik, interaksi budaya lokal, dan pelayanan yang bersifat personal akan memperdalam memori wisatawan terhadap destinasi, yang pada akhirnya mendorong loyalitas berbasis ikatan emosional. Kim *et al.* (2012) menyebutkan bahwa *memorable tourism experiences* (MTEs) berperan penting dalam membentuk loyalitas karena wisatawan cenderung kembali ke destinasi yang memberikan kenangan tak terlupakan dibandingkan destinasi yang hanya menawarkan layanan standar.

Keterikatan emosional menjadi kelanjutan dari pengalaman wisata yang positif. Menurut Prayag dan Ryan (2012), keterikatan emosional atau *place attachment* terbentuk melalui interaksi yang intens antara wisatawan dan lingkungan destinasi, baik fisik maupun sosial. Rasa memiliki, kenyamanan emosional, dan hubungan personal dengan masyarakat lokal atau budaya destinasi membuat wisatawan merasa bagian dari destinasi tersebut. Perasaan ini mendorongnya untuk menjaga hubungan dengan destinasi, baik melalui kunjungan ulang maupun promosi sukarela kepada kerabat atau media sosial. Keterikatan emosional inilah yang membedakan loyalitas berbasis pengalaman biasa dengan loyalitas mendalam yang bersifat jangka panjang.

Komitmen juga menjadi komponen terakhir dalam rangkaian model loyalitas wisatawan. Komitmen didefinisikan sebagai keinginan kuat untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan destinasi (Morgan & Hunt, 1994). Dalam konteks pariwisata, wisatawan yang memiliki komitmen tinggi cenderung lebih toleran terhadap kekurangan kecil pada destinasi karena rasa cinta dan kepercayaannya sudah terbangun kuat, akan tetap kembali meskipun ada tawaran destinasi lain yang lebih murah atau lebih populer. Menurut Oppermann (2000), loyalitas yang disertai komitmen mampu menciptakan stabilitas pendapatan bagi destinasi wisata, terutama pada musim rendah kunjungan. Oleh sebab itu, strategi pemasaran pariwisata modern harus menargetkan penguatan komitmen wisatawan dengan memberikan program-program eksklusif, layanan personalisasi, hingga penghargaan loyalitas bagi pengunjung setia.

Mengintegrasikan pengalaman wisata yang unik, memperkuat keterikatan emosional, serta menumbuhkan komitmen merupakan langkah-langkah strategis untuk menciptakan loyalitas pengunjung yang tahan lama. Pengelola destinasi tidak cukup hanya menawarkan layanan standar, tetapi harus menghadirkan nilai lebih berupa interaksi emosional, cerita lokal, hingga kenangan personal yang mendalam. Dengan demikian, model loyalitas wisatawan tidak hanya bersifat transaksional, tetapi berubah menjadi hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara wisatawan dan destinasi.

C. Model Pengukuran Loyalitas Pengunjung

Loyalitas pengunjung terhadap destinasi wisata merupakan salah satu indikator keberhasilan dalam pengelolaan pariwisata berkelanjutan. Tingkat loyalitas ini dapat memberikan gambaran mengenai kepuasan pengunjung, kecintaan terhadap destinasi, serta potensi kunjungan ulang maupun rekomendasi kepada pihak lain. Untuk memastikan bahwa loyalitas ini dapat terukur dengan baik, para peneliti dan praktisi pariwisata telah mengembangkan berbagai model pengukuran yang didasarkan pada perilaku wisatawan, sikap emosional, hingga keterlibatan kognitif terhadap destinasi wisata. Menurut Oliver (1999), loyalitas konsumen, termasuk dalam konteks pariwisata, harus dilihat sebagai komitmen mendalam yang muncul dari kepuasan yang berulang, sehingga menghasilkan preferensi jangka panjang terhadap suatu produk atau layanan. Dalam hal ini, destinasi wisata menjadi produk yang dinilai dan dihayati secara berulang oleh wisatawan melalui pengalaman yang dirasakan. Oleh karena itu, model pengukuran loyalitas pengunjung menjadi sangat penting untuk membantu pengelola destinasi merumuskan strategi pemasaran, peningkatan kualitas layanan, hingga pengembangan program retensi wisatawan dalam jangka panjang.

1. Model *Behavioral Loyalty* dan *Attitudinal Loyalty*

Salah satu pendekatan paling umum dalam pengukuran loyalitas pengunjung adalah dengan menggunakan model yang membedakan antara *behavioral loyalty* (loyalitas perilaku) dan *attitudinal loyalty* (loyalitas sikap). Menurut Dick dan Basu (1994), loyalitas perilaku menggambarkan tindakan nyata dari wisatawan, seperti frekuensi kunjungan ulang, lama tinggal, dan jumlah uang yang dibelanjakan. Model ini berfokus pada data yang dapat diamati secara langsung, sehingga pengelola destinasi dapat menghitung berapa kali wisatawan kembali dalam kurun waktu tertentu atau seberapa sering merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain. Namun, kelemahan dari pendekatan ini adalah loyalitas perilaku belum tentu didukung oleh keterikatan emosional; bisa jadi pengunjung kembali hanya karena keterbatasan pilihan atau faktor eksternal lainnya.

Loyalitas sikap mengacu pada sejauh mana wisatawan memiliki perasaan positif, keterikatan emosional, dan komitmen terhadap destinasi. Model ini menilai loyalitas melalui survei tentang kepuasan,

kesan positif, keinginan untuk merekomendasikan, serta intensi untuk kembali. Oliver (1997) menjelaskan bahwa loyalitas sikap bersifat lebih mendalam karena terbentuk dari keyakinan bahwa destinasi tersebut mampu memenuhi kebutuhan emosional maupun pengalaman wisatawan. Dalam praktiknya, pengukuran loyalitas sikap sering kali dilakukan dengan instrumen kuesioner yang mengevaluasi persepsi wisatawan terhadap dimensi citra destinasi, kualitas layanan, serta nilai pengalaman yang dirasakan selama kunjungan.

Menurut Baloglu *et al.* (2003), kombinasi antara pengukuran loyalitas perilaku dan loyalitas sikap merupakan pendekatan yang paling ideal. Destinasi wisata tidak hanya perlu mengetahui frekuensi kunjungan wisatawan, tetapi juga memahami alasan di balik perilaku tersebut. Dengan mengintegrasikan kedua model ini, pengelola destinasi dapat memperoleh gambaran komprehensif mengenai loyalitas pengunjung dan mengidentifikasi potensi perbaikan layanan maupun pengembangan produk wisata yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar.

2. Model *Structural Equation Modeling* (SEM) dalam Loyalitas Wisatawan

Pengukuran loyalitas pengunjung destinasi wisata juga berkembang melalui pendekatan statistik yang lebih kompleks, salah satunya adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). SEM merupakan metode analisis multivariat yang memungkinkan peneliti menguji hubungan kausal antara variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas wisatawan, seperti kepuasan, citra destinasi, kualitas layanan, hingga minat kunjungan ulang. Menurut Hair *et al.* (2010), SEM mampu menguji model teoritis loyalitas dengan lebih akurat karena menggabungkan analisis faktor dan regresi dalam satu kerangka analisis statistik.

Pada studi pariwisata, penggunaan SEM menjadi sangat populer karena model loyalitas wisatawan sering kali melibatkan banyak variabel yang saling berhubungan secara simultan. Sebagai contoh, penelitian oleh Chen dan Chen (2010) menggunakan SEM untuk mengevaluasi pengaruh pengalaman wisata, kepuasan, dan nilai persepsi terhadap loyalitas wisatawan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengalaman wisata yang autentik secara signifikan mempengaruhi kepuasan, yang kemudian berdampak positif terhadap loyalitas. Dengan menggunakan SEM, para peneliti dapat menggambarkan hubungan

kompleks ini secara kuantitatif dan memberikan rekomendasi yang lebih akurat kepada pengelola destinasi mengenai faktor mana yang perlu diperbaiki guna meningkatkan loyalitas pengunjung.

SEM juga membantu mengidentifikasi indikator pengukuran dari setiap variabel yang mempengaruhi loyalitas. Misalnya, dalam mengukur citra destinasi, indikator yang digunakan bisa meliputi keunikan atraksi wisata, keramahan penduduk lokal, dan keberagaman kuliner khas. Dengan mengetahui indikator-indikator ini, pengelola destinasi dapat merancang program peningkatan kualitas yang lebih terfokus, seperti pelatihan layanan wisata atau promosi budaya lokal, untuk memperkuat citra destinasi yang berujung pada peningkatan loyalitas pengunjung.

Studi oleh Prayag dan Ryan (2012) juga memanfaatkan SEM dalam menganalisis loyalitas wisatawan internasional yang berkunjung ke Mauritius. Penelitian tersebut menemukan bahwa *place attachment* atau keterikatan emosional terhadap destinasi berperan penting dalam meningkatkan loyalitas jangka panjang. Dengan kata lain, SEM tidak hanya membantu mengidentifikasi faktor-faktor langsung yang mempengaruhi loyalitas, tetapi juga faktor-faktor mediasi atau moderasi yang memperkuat hubungan antar variabel dalam model loyalitas wisatawan. Dengan demikian, model pengukuran loyalitas pengunjung berbasis SEM memberikan pendekatan yang lebih canggih dan komprehensif dibandingkan model konvensional. Pengelola destinasi yang menggunakan hasil analisis SEM dapat merancang strategi pemasaran berbasis data (*data-driven marketing*), sehingga upaya peningkatan loyalitas wisatawan dapat lebih terarah dan efektif.

D. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pengunjung Destinasi Wisata

Loyalitas pengunjung terhadap destinasi wisata menjadi indikator penting dalam keberhasilan pengembangan pariwisata yang berkelanjutan. Loyalitas ini ditunjukkan melalui perilaku kunjungan ulang, kesediaan merekomendasikan destinasi, hingga komitmen emosional terhadap suatu tempat wisata. Menurut Oliver (1999), loyalitas adalah bentuk komitmen mendalam yang terbentuk melalui pengalaman positif dan kepuasan berulang, sehingga wisatawan

memiliki kecenderungan untuk tetap memilih destinasi yang sama dalam perjalanan berikutnya. Dalam konteks pariwisata, memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pengunjung sangat penting agar pengelola destinasi mampu merancang strategi pemasaran dan peningkatan kualitas layanan yang efektif. Penelitian dalam bidang pariwisata menunjukkan bahwa terdapat berbagai faktor penentu loyalitas pengunjung, mulai dari kepuasan wisatawan, kualitas layanan, citra destinasi, hingga nilai pengalaman yang dirasakan. Setiap faktor tersebut saling berinteraksi membentuk persepsi pengunjung yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan untuk kembali atau memberikan rekomendasi positif. Dengan demikian, memahami faktor-faktor ini menjadi langkah strategis dalam meningkatkan daya saing destinasi wisata di tengah persaingan global yang semakin ketat.

1. Kualitas Layanan, Kepuasan, dan Pengalaman Wisata

Salah satu faktor utama yang memengaruhi loyalitas pengunjung destinasi wisata adalah kualitas layanan yang diberikan selama kunjungan. Menurut Parasuraman *et al.* (1988), kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan layanan yang dirasakan pengunjung berdasarkan harapan dan kenyataan yang diterima. Dalam pariwisata, kualitas layanan mencakup berbagai aspek seperti keramahan staf, kebersihan fasilitas, keandalan informasi, hingga kemudahan akses transportasi. Penelitian oleh Ryu *et al.* (2012) menemukan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan wisatawan, yang kemudian berdampak pada loyalitas terhadap destinasi wisata tertentu. Wisatawan yang merasa puas dengan pelayanan yang diterima cenderung memiliki keinginan lebih besar untuk melakukan kunjungan ulang serta merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain.

Pengalaman wisata juga menjadi faktor signifikan dalam mendorong loyalitas pengunjung. Menurut Pine dan Gilmore (1999), pengalaman wisata melibatkan keterlibatan emosional, sensorial, dan intelektual yang membentuk memori positif dalam benak wisatawan. Destinasi wisata yang mampu menawarkan pengalaman unik dan autentik cenderung lebih berhasil membangun loyalitas pengunjung. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Chen dan Chen (2010) yang menunjukkan bahwa pengalaman wisata berkualitas tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga memperkuat hubungan emosional

antara wisatawan dan destinasi, yang menjadi dasar terbentuknya loyalitas. Misalnya, wisatawan yang menikmati keindahan alam, budaya lokal yang khas, atau interaksi sosial yang hangat selama perjalanan, lebih mungkin untuk kembali berkunjung dan merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain.

Kepuasan wisatawan menjadi jembatan penting antara kualitas layanan dan loyalitas pengunjung. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan muncul ketika kinerja destinasi memenuhi atau melampaui harapan wisatawan. Ketika pengunjung merasa puas, tidak hanya berpotensi melakukan kunjungan ulang, tetapi juga menjadi promotor aktif destinasi melalui ulasan positif di media sosial atau platform ulasan wisata. Oleh karena itu, pengelola destinasi harus memastikan bahwa setiap aspek layanan dan pengalaman wisata dirancang untuk melebihi ekspektasi pengunjung, sehingga menciptakan kepuasan yang berujung pada loyalitas jangka panjang.

2. Citra Destinasi dan Nilai Persepsi

Citra destinasi juga menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas pengunjung. Menurut Baloglu dan McCleary (1999), citra destinasi adalah persepsi keseluruhan wisatawan terhadap suatu tempat yang terbentuk dari informasi, pengalaman, dan interaksi sosial yang berkaitan dengan destinasi tersebut. Citra yang positif dapat meningkatkan daya tarik destinasi serta memperkuat ikatan emosional wisatawan. Penelitian oleh Qu *et al.* (2011) menunjukkan bahwa citra destinasi yang kuat dan positif berpengaruh signifikan terhadap niat kunjungan ulang dan loyalitas wisatawan. Dalam penelitian ini, aspek-aspek citra seperti keindahan alam, keramahan penduduk lokal, keamanan, dan kekayaan budaya menjadi faktor utama yang membentuk persepsi positif wisatawan terhadap destinasi.

Nilai persepsi atau *perceived value* juga menjadi faktor lain yang tidak kalah penting dalam menentukan loyalitas pengunjung. Zeithaml (1988) mendefinisikan nilai persepsi sebagai evaluasi keseluruhan wisatawan mengenai manfaat yang diterima dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Dalam konteks pariwisata, biaya ini tidak hanya berupa uang, tetapi juga waktu dan usaha. Wisatawan yang merasa bahwa pengalaman yang didapatkan sebanding atau bahkan melebihi biaya yang dikeluarkan akan memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk kembali berkunjung dan merekomendasikan destinasi kepada orang lain.

Penelitian oleh Chen dan Tsai (2007) menunjukkan bahwa nilai persepsi memiliki hubungan positif dengan kepuasan wisatawan dan loyalitas pengunjung. Destinasi yang menawarkan harga tiket masuk yang wajar, fasilitas memadai, serta pengalaman yang memuaskan akan dinilai memiliki nilai persepsi tinggi, sehingga meningkatkan potensi loyalitas pengunjung.

Nilai persepsi juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti promosi, aksesibilitas, dan daya tarik unik yang ditawarkan oleh destinasi. Destinasi yang mampu mempromosikan keunggulan secara efektif melalui media sosial, kampanye pariwisata, dan kerja sama dengan agen perjalanan biasanya lebih berhasil dalam membentuk nilai persepsi yang tinggi di mata wisatawan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang baik menjadi sangat penting untuk membangun citra destinasi yang positif dan meningkatkan nilai persepsi wisatawan terhadap destinasi tersebut.

Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pengunjung seperti kualitas layanan, kepuasan, pengalaman wisata, citra destinasi, dan nilai persepsi, pengelola destinasi dapat merancang strategi yang lebih efektif dan berkelanjutan. Loyalitas bukan hanya terbentuk dari satu aspek saja, melainkan hasil integrasi berbagai pengalaman dan persepsi positif wisatawan selama berinteraksi dengan destinasi. Oleh karena itu, kolaborasi antara pemerintah daerah, pengelola destinasi, masyarakat lokal, serta pelaku usaha pariwisata menjadi kunci dalam menciptakan destinasi yang mampu mempertahankan loyalitas pengunjung dalam jangka panjang.

E. Studi Kasus Model Loyalitas Pengunjung pada Destinasi Wisata Terkenal

Loyalitas pengunjung menjadi elemen vital dalam pengembangan pariwisata, khususnya dalam mempertahankan eksistensi destinasi wisata terkenal di tengah persaingan global. Destinasi wisata yang mampu membangun dan mempertahankan loyalitas pengunjung dapat memperoleh manfaat jangka panjang berupa kunjungan ulang, promosi dari mulut ke mulut, hingga peningkatan pendapatan daerah. Model loyalitas pengunjung yang diterapkan pada destinasi wisata terkenal biasanya tidak hanya berfokus pada kepuasan semata, tetapi

juga memperhatikan berbagai faktor lain seperti kualitas layanan, citra destinasi, pengalaman unik, serta nilai persepsi pengunjung. Menurut Oliver (1999), loyalitas merupakan hasil interaksi kompleks antara pengalaman, kepuasan, dan komitmen emosional terhadap produk atau layanan. Dalam konteks pariwisata, studi kasus penerapan model loyalitas pengunjung menjadi penting untuk menggambarkan bagaimana teori dapat diimplementasikan dalam pengelolaan destinasi wisata. Berikut ini akan dibahas dua studi kasus penerapan model loyalitas pengunjung pada dua destinasi wisata terkenal, yaitu Bali di Indonesia dan Kyoto di Jepang, dengan membahas strategi penguatan loyalitas pengunjung melalui pendekatan kualitas layanan dan pelestarian budaya lokal.

1. Studi Kasus Loyalitas Pengunjung di Destinasi Wisata Bali

Bali merupakan salah satu destinasi wisata paling terkenal di dunia dengan jutaan kunjungan wisatawan setiap tahunnya. Keberhasilan Bali dalam mempertahankan loyalitas pengunjung dapat dilihat melalui angka kunjungan ulang yang tinggi, serta banyaknya wisatawan yang memberikan rekomendasi positif melalui media sosial dan ulasan daring. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Prayag dan Ryan (2012), faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pengunjung di Bali adalah kualitas layanan yang konsisten, pengalaman wisata berbasis budaya, dan citra destinasi yang kuat. Bali mampu mengintegrasikan layanan perhotelan berstandar internasional dengan keunikan budaya lokal seperti upacara adat, seni tari, hingga arsitektur tradisional, yang menciptakan pengalaman wisata otentik dan berkesan.

Penelitian oleh Sugiyarto *et al.* (2020) menunjukkan bahwa pengelolaan destinasi Bali berfokus pada peningkatan kepuasan wisatawan melalui penyediaan fasilitas yang memadai, pengembangan atraksi baru, dan peningkatan keamanan destinasi. Keberhasilan dalam menjaga citra Bali sebagai destinasi wisata budaya juga berkontribusi dalam memperkuat loyalitas pengunjung. Model loyalitas pengunjung di Bali berakar pada konsep pengalaman wisata holistik yang mencakup interaksi sosial, pengalaman spiritual, dan hiburan. Pendekatan ini sesuai dengan teori pengalaman wisata yang dikemukakan oleh Pine dan Gilmore (1999), di mana pengalaman yang melibatkan emosional dan sensorik wisatawan berperan besar dalam menciptakan loyalitas jangka panjang.

Bali juga memanfaatkan teknologi digital untuk memperkuat loyalitas pengunjung dengan mempermudah akses informasi wisata, sistem reservasi daring, serta promosi berbasis media sosial. Kolaborasi antara pemerintah daerah, pelaku usaha pariwisata, dan masyarakat lokal menjadi kunci utama dalam menjaga kualitas layanan dan pengalaman wisatawan. Dengan demikian, studi kasus Bali menunjukkan bahwa penerapan model loyalitas pengunjung yang komprehensif melibatkan layanan prima, budaya lokal, dan teknologi berhasil menciptakan hubungan emosional yang kuat antara wisatawan dan destinasi, sehingga mendorong loyalitas yang berkelanjutan.

2. Studi Kasus Loyalitas Pengunjung di Destinasi Wisata Kyoto

Kyoto merupakan destinasi wisata terkenal di Jepang yang identik dengan warisan budaya dan sejarah yang kaya. Kota ini dikenal dengan kuil-kuil kuno, taman tradisional, serta festival budaya yang masih lestari hingga saat ini. Loyalitas pengunjung di Kyoto tidak hanya dibentuk melalui daya tarik objek wisata, tetapi juga melalui pelestarian budaya dan pelayanan berkualitas tinggi yang telah menjadi ciri khas Jepang. Penelitian oleh Yagi dan Wong (2020) menunjukkan bahwa loyalitas pengunjung di Kyoto dipengaruhi oleh persepsi wisatawan terhadap autentisitas pengalaman budaya serta nilai historis destinasi. Wisatawan yang merasa mendapatkan pengalaman budaya yang otentik dan edukatif menunjukkan kecenderungan untuk melakukan kunjungan ulang serta merekomendasikan Kyoto kepada orang lain.

Kyoto juga menerapkan strategi pengelolaan pariwisata berkelanjutan untuk menjaga kelestarian lingkungan dan budaya lokal. Menurut studi oleh Okazaki (2008), pengelolaan destinasi Kyoto menekankan pada partisipasi masyarakat dalam menjaga kebersihan kota, pelestarian situs sejarah, hingga pelayanan ramah tamah khas Jepang (*omotenashi*) yang membuat wisatawan merasa dihargai dan nyaman. Konsep *omotenashi* ini sesuai dengan teori kualitas layanan dari Parasuraman *et al.* (1988), yang menekankan pentingnya keandalan, empati, dan responsivitas dalam memberikan layanan kepada pelanggan.

Pada praktiknya, Kyoto juga melakukan diversifikasi produk wisata untuk mendorong loyalitas pengunjung, seperti penyelenggaraan kelas budaya (membatik, upacara minum teh), wisata kuliner lokal, hingga pameran seni tradisional. Diversifikasi ini bertujuan agar wisatawan memiliki alasan untuk kembali dan mencoba pengalaman

yang berbeda dalam kunjungan berikutnya. Lebih lanjut, promosi digital juga digunakan secara masif untuk memperkuat citra Kyoto sebagai destinasi wisata budaya kelas dunia. Media sosial, situs resmi pariwisata, hingga kerja sama dengan *influencer* internasional digunakan untuk menarik wisatawan baru sekaligus mempertahankan loyalitas pengunjung lama.

Dengan studi kasus Kyoto, dapat disimpulkan bahwa faktor kunci dalam membangun loyalitas pengunjung adalah konsistensi dalam menjaga keaslian budaya, pelayanan berkualitas tinggi, dan inovasi dalam pengembangan produk wisata. Loyalitas pengunjung di Kyoto tidak hanya terbentuk karena daya tarik visual destinasi, tetapi juga karena pengalaman mendalam yang dirasakan wisatawan selama berinteraksi dengan budaya dan masyarakat setempat. Model loyalitas pengunjung yang diterapkan Kyoto mengacu pada penciptaan pengalaman wisata edukatif dan emosional yang mampu membentuk ikatan jangka panjang antara wisatawan dan destinasi.



BAB IV

PENGALAMAN WISATAWAN DAN PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS

Pengalaman wisatawan merupakan salah satu faktor kunci yang berpengaruh signifikan terhadap terbentuknya loyalitas dalam konteks destinasi wisata. Pengalaman wisata tidak hanya mencakup aktivitas yang dilakukan wisatawan selama berkunjung, tetapi juga melibatkan persepsi emosional, interaksi sosial, kualitas layanan, hingga keunikan budaya lokal yang ditemui sepanjang perjalanan. Menurut Pine dan Gilmore (1999), pengalaman wisata yang bersifat personal, autentik, dan bermakna dapat menciptakan kenangan positif yang mendorong wisatawan untuk kembali berkunjung serta merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain. Hal ini diperkuat oleh penelitian Chen dan Chen (2010) yang menunjukkan bahwa pengalaman wisata berpengaruh langsung terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan melalui kesan mendalam yang terbentuk selama menikmati destinasi. Semakin tinggi kualitas pengalaman yang dirasakan, seperti keramahan masyarakat lokal, kebersihan lingkungan, keberagaman atraksi, serta keamanan destinasi, semakin besar kemungkinan wisatawan membangun ikatan emosional dan berkomitmen untuk melakukan kunjungan ulang. Dalam praktik pengelolaan pariwisata, penyediaan pengalaman yang unik dan berkesan menjadi strategi penting dalam menciptakan loyalitas jangka panjang, sebab wisatawan cenderung mencari nilai lebih daripada sekadar berlibur, yakni pengalaman yang mampu memenuhi kebutuhan hiburan, edukasi, dan relaksasi secara bersamaan, sehingga meningkatkan daya saing destinasi di tingkat global.

A. Pengalaman Wisatawan sebagai Faktor Kunci Loyalitas

Di industri pariwisata modern, pengalaman wisatawan telah menjadi salah satu faktor kunci dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pengunjung terhadap suatu destinasi. Loyalitas tidak hanya terbentuk dari kepuasan singkat selama kunjungan, tetapi lebih dalam lagi berakar pada pengalaman menyeluruh yang dirasakan wisatawan. Menurut Pine dan Gilmore (1999), pengalaman yang berkesan mampu menciptakan ikatan emosional yang kuat antara wisatawan dan destinasi, sehingga mendorongnya untuk kembali berkunjung serta merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain. Dalam kerangka ini, pengalaman wisatawan bukan sekadar aktivitas fisik, tetapi merupakan serangkaian interaksi emosional, budaya, sosial, dan intelektual yang terjadi selama perjalanan. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang peran pengalaman wisatawan dalam membentuk loyalitas menjadi sangat penting bagi pengelola destinasi. Berikut ini akan dibahas dua aspek penting yang menjelaskan hubungan antara pengalaman wisatawan dan loyalitas pengunjung, yakni dimensi pengalaman wisata dan dampaknya terhadap pembentukan hubungan emosional serta pengaruh pengalaman otentik terhadap niat kunjungan ulang.

1. Dimensi Pengalaman Wisata dan Hubungannya dengan Loyalitas Pengunjung

Pengalaman wisatawan dalam konteks pariwisata dapat dikategorikan ke dalam beberapa dimensi utama yang saling terkait, yaitu dimensi hiburan, pendidikan, estetika, dan pelibatan (Pine & Gilmore, 1999). Dimensi hiburan mencakup segala bentuk aktivitas yang memberikan kesenangan dan relaksasi bagi wisatawan, seperti pertunjukan seni atau acara musik lokal. Dimensi pendidikan berhubungan dengan pengetahuan baru yang diperoleh selama kunjungan, misalnya melalui tur sejarah atau *workshop* budaya. Dimensi estetika berkaitan dengan keindahan visual destinasi, mulai dari arsitektur, pemandangan alam, hingga tata kota. Sementara itu, dimensi pelibatan (*escapist*) menitikberatkan pada sejauh mana wisatawan terlibat secara aktif dalam aktivitas yang menuntut partisipasi langsung, seperti upacara adat atau kegiatan ekowisata.

Menurut studi oleh Oh, Fiore, dan Jeoung (2007), keempat dimensi tersebut berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan wisatawan dan pada akhirnya membentuk loyalitas. Wisatawan yang mengalami kombinasi pengalaman yang menyenangkan, mendidik, memukau secara visual, dan melibatkan diri secara aktif cenderung membentuk kenangan positif yang mendalam. Kenangan ini menjadi dasar bagi terciptanya ikatan emosional dengan destinasi yang berujung pada niat untuk melakukan kunjungan ulang atau merekomendasikan kepada orang lain. Dalam penelitian oleh Ali, Ryu, dan Hussain (2016), ditemukan bahwa pengalaman wisata yang mencakup interaksi sosial dan budaya lokal mampu meningkatkan loyalitas pengunjung melalui peningkatan kepuasan emosional.

Kualitas pengalaman wisata juga dapat dimediasi oleh faktor eksternal seperti kualitas layanan, keamanan, serta infrastruktur destinasi. Menurut Chen dan Chen (2010), pengalaman wisatawan yang positif diperkuat dengan pelayanan yang ramah, fasilitas yang memadai, dan suasana destinasi yang aman. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pengalaman wisata secara umum bersifat subjektif, faktor pendukung dari destinasi turut menentukan apakah pengalaman tersebut akan menciptakan loyalitas atau justru menghasilkan kekecewaan yang berujung pada citra negatif.

2. Pengaruh Pengalaman Otentik terhadap Niat Kunjungan Ulang

Aspek otentisitas menjadi faktor penting dalam pengalaman wisata yang berujung pada loyalitas. Otentisitas dalam pariwisata merujuk pada seberapa jauh pengalaman yang diperoleh wisatawan dianggap asli, tidak dibuat-buat, dan mencerminkan budaya atau karakter khas destinasi tersebut (Wang, 1999). Pengalaman otentik memberikan kesempatan bagi wisatawan untuk terhubung secara langsung dengan identitas lokal melalui interaksi nyata dengan masyarakat, partisipasi dalam tradisi lokal, atau eksplorasi warisan sejarah dan budaya yang terjaga.

Penelitian oleh Kim dan Brown (2012) menunjukkan bahwa wisatawan yang merasa mendapatkan pengalaman otentik di suatu destinasi memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk kembali berkunjung, merasa memiliki hubungan emosional yang lebih dalam dengan destinasi tersebut karena pengalaman yang diperoleh bukan sekadar konsumsi wisata, tetapi juga penghayatan nilai-nilai lokal yang

khas. Misalnya, wisatawan yang mengikuti ritual keagamaan khas Bali atau upacara minum teh tradisional di Kyoto tidak hanya memperoleh pengetahuan baru, tetapi juga merasakan kedekatan emosional dengan budaya lokal, yang pada akhirnya mendorong loyalitas jangka panjang.

Pengalaman otentik juga terbukti meningkatkan citra destinasi dalam persepsi wisatawan. Menurut studi oleh Kolar dan Zabkar (2010), destinasi yang mampu menawarkan pengalaman otentik cenderung memperoleh citra positif yang lebih kuat, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas wisatawan. Dalam kerangka ini, otentisitas bukan hanya alat pemasaran, tetapi juga strategi pengembangan destinasi berkelanjutan yang menghargai nilai-nilai lokal tanpa harus mengorbankan identitas budaya demi kepentingan komersial semata.

Tantangan dalam menciptakan pengalaman otentik terletak pada keseimbangan antara konservasi budaya dan komodifikasi pariwisata. Jika otentisitas dianggap sebagai daya tarik utama, maka pengelola destinasi harus berhati-hati agar tidak menjadikan budaya lokal sebagai sekadar tontonan yang kehilangan makna aslinya. Hal ini ditegaskan oleh Cohen (1988), yang menyatakan bahwa destinasi yang terlalu mengeksploitasi budaya lokal demi kepentingan pariwisata justru dapat mengurangi persepsi otentisitas dan merusak loyalitas pengunjung dalam jangka panjang.

Dengan demikian, pengalaman wisatawan, khususnya pengalaman otentik, menjadi faktor krusial dalam menciptakan loyalitas pengunjung. Pengalaman otentik yang dirancang dengan mempertimbangkan keaslian budaya lokal dan partisipasi wisatawan dapat menciptakan hubungan emosional yang mendalam, meningkatkan citra destinasi, serta mendorong kunjungan ulang. Oleh karena itu, destinasi wisata yang ingin membangun loyalitas jangka panjang perlu fokus pada penyediaan pengalaman otentik yang berkesan dan bermakna bagi wisatawan, sekaligus menjaga kelestarian budaya dan lingkungan lokal.

B. Dimensi Pengalaman Wisatawan: Emosional, Fisik, dan Sosial

Pengalaman wisatawan merupakan inti dari pengembangan destinasi pariwisata yang berkelanjutan dan menjadi faktor fundamental dalam menciptakan loyalitas pengunjung. Menurut Pine dan Gilmore (1999), pengalaman wisata dapat diklasifikasikan sebagai interaksi

multidimensi antara wisatawan dan lingkungan destinasi, yang tidak hanya terbatas pada aktivitas fisik, tetapi juga mencakup aspek emosional dan sosial. Dimensi pengalaman wisatawan ini membentuk persepsi keseluruhan terhadap destinasi, mempengaruhi kepuasan, niat kunjung ulang, serta potensi rekomendasi kepada orang lain. Dalam kajian pariwisata modern, pengalaman wisatawan sering dikategorikan dalam tiga dimensi utama, yaitu emosional, fisik, dan sosial (Tung & Ritchie, 2011). Masing-masing dimensi berkontribusi signifikan dalam membangun kesan holistik terhadap destinasi wisata yang dikunjungi. Untuk memahami pengaruh ketiga dimensi tersebut dalam membentuk loyalitas pengunjung, berikut akan diuraikan lebih dalam dua poin pembahasan, yaitu bagaimana keterlibatan emosional dan fisik menciptakan pengalaman personal serta bagaimana interaksi sosial memperkaya pengalaman wisata secara kolektif.

1. Keterlibatan Emosional dan Fisik dalam Menciptakan Pengalaman Personal

Dimensi emosional dalam pengalaman wisata mengacu pada reaksi afektif wisatawan yang muncul akibat interaksi dengan berbagai elemen destinasi, seperti pemandangan alam, budaya lokal, maupun layanan yang diterima (Hosany & Gilbert, 2010). Emosi yang timbul bisa berupa kegembiraan, kekaguman, ketenangan, hingga nostalgia, yang semuanya berperan penting dalam memperkuat memori wisata dan menciptakan hubungan emosional dengan destinasi. Menurut Prayag *et al.* (2017), pengalaman emosional yang positif dapat memperbesar kemungkinan wisatawan melakukan kunjungan ulang karena merasa adanya ikatan batin dengan tempat yang dikunjungi. Misalnya, wisatawan yang terharu saat mengikuti upacara adat atau terpesona oleh keindahan panorama alam cenderung memiliki niat lebih tinggi untuk kembali berkunjung.

Dimensi fisik turut menjadi bagian penting dari pengalaman wisatawan, terutama karena kegiatan wisata umumnya melibatkan aktivitas fisik secara langsung. Aktivitas seperti melihat taman nasional, *hiking*, *diving*, atau bersepeda keliling kota bukan hanya memberi pengalaman sensorik, tetapi juga memberikan kepuasan melalui keterlibatan tubuh dan indera. Seperti dijelaskan oleh Morgan *et al.* (2010), pengalaman fisik yang menantang dan memuaskan secara fisik dapat meningkatkan kepuasan wisatawan dan mendorong untuk

merekomendasikan destinasi kepada orang lain. Dengan demikian, kombinasi antara pengalaman emosional yang mendalam dan aktivitas fisik yang menyenangkan menciptakan pengalaman personal yang tidak terlupakan. Ini menjadi alasan mengapa destinasi wisata perlu memperhatikan desain pengalaman yang mampu memicu emosi positif sekaligus menawarkan aktivitas fisik yang aman dan menarik.

Pengalaman emosional dan fisik juga saling melengkapi. Dalam penelitian oleh Neuhofer *et al.* (2014), ditemukan bahwa wisatawan yang terlibat dalam aktivitas fisik sambil menikmati pemandangan indah atau budaya unik mengalami lonjakan emosi positif yang lebih tinggi dibandingkan dengan wisatawan yang hanya berpartisipasi pasif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin aktif wisatawan dalam aktivitas wisata yang menyentuh aspek emosional dan fisik, semakin kuat pula kenangan yang tercipta, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas terhadap destinasi.

2. Peran Interaksi Sosial dalam Memperkaya Pengalaman Wisata Kolektif

Dimensi sosial dalam pengalaman wisata mengacu pada interaksi yang terjadi antara wisatawan dengan sesama wisatawan, penduduk lokal, serta penyedia layanan pariwisata (Tung & Ritchie, 2011). Interaksi sosial menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari aktivitas wisata karena perjalanan umumnya melibatkan komunikasi, kolaborasi, dan pertukaran budaya. Menurut Kastenholz (2010), interaksi sosial mampu meningkatkan makna perjalanan wisata dengan memberikan peluang bagi wisatawan untuk memahami budaya lokal lebih dalam serta membangun hubungan personal yang berharga. Sebagai contoh, wisatawan yang mengikuti kegiatan komunitas lokal, seperti memasak bersama penduduk atau mengikuti *workshop* kerajinan tangan, tidak hanya memperoleh pengalaman baru, tetapi juga menjalin koneksi sosial yang memperkaya perjalanan.

Dimensi sosial juga menciptakan pengalaman kolektif yang berdampak pada kepuasan dan loyalitas wisatawan. Penelitian oleh Filep *et al.* (2013) menunjukkan bahwa wisatawan yang memiliki pengalaman sosial positif selama perjalanan cenderung merasa lebih puas dan memiliki keinginan lebih besar untuk kembali ke destinasi tersebut. Hal ini karena hubungan sosial yang terjalin selama perjalanan menjadi bagian integral dari kenangan wisata yang berharga. Misalnya,

pengalaman menjalin persahabatan dengan wisatawan lain atau penduduk lokal sering kali menjadi alasan utama seseorang ingin mengulang kembali perjalanan ke destinasi yang sama.

Interaksi sosial dalam pariwisata juga dapat meningkatkan persepsi keamanan dan kenyamanan wisatawan. Dalam penelitian oleh Tussyadiah dan Zach (2017), ditemukan bahwa wisatawan merasa lebih nyaman dan percaya diri dalam melihat destinasi baru ketika menerima sambutan hangat dari masyarakat lokal dan mendapatkan bantuan dari pemandu wisata yang ramah. Hal ini mempertegas bahwa interaksi sosial yang positif tidak hanya memperkaya pengalaman wisata, tetapi juga memberikan rasa aman, yang menjadi faktor penting dalam menentukan loyalitas pengunjung.

Penting bagi pengelola destinasi untuk memastikan bahwa interaksi sosial yang terjadi bersifat autentik dan tidak dibuat-buat. Cohen (1988) mengingatkan bahwa ketika hubungan sosial dalam pariwisata terlalu dikomersialisasi, risiko munculnya pengalaman yang terasa artifisial akan meningkat, yang justru dapat merusak persepsi wisatawan terhadap keaslian destinasi. Oleh karena itu, pengembangan program wisata berbasis komunitas dan partisipasi aktif masyarakat lokal menjadi kunci untuk menciptakan interaksi sosial yang bermakna serta memperkuat loyalitas wisatawan terhadap destinasi.

Dengan demikian, dimensi pengalaman wisatawan yang meliputi aspek emosional, fisik, dan sosial, saling berkaitan dan bersama-sama membentuk pengalaman holistik yang berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung. Pengalaman emosional menciptakan ikatan batin dengan destinasi, pengalaman fisik memberikan kepuasan sensorik, sementara pengalaman sosial memperkaya makna perjalanan melalui hubungan antarmanusia. Oleh karena itu, destinasi wisata perlu merancang pengalaman yang tidak hanya menarik secara visual dan aktivitas, tetapi juga mampu membangun hubungan emosional dan sosial yang mendalam bagi wisatawan guna menciptakan loyalitas jangka panjang.

C. Hubungan Pengalaman Wisatawan dengan Kepuasan dan Loyalitas

Pengalaman wisatawan menjadi elemen strategis dalam industri pariwisata modern karena pengalaman tersebut tidak hanya menciptakan kenangan tetapi juga berkontribusi langsung terhadap kepuasan dan

loyalitas pengunjung. Menurut Otto dan Ritchie (1996), pengalaman wisata yang menyenangkan menghasilkan dampak psikologis positif, yang pada akhirnya mendorong kepuasan dan memengaruhi keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang. Dalam konteks destinasi wisata, hubungan antara pengalaman, kepuasan, dan loyalitas menjadi semakin penting seiring dengan meningkatnya persaingan antar destinasi yang menuntut pengelola untuk mampu memberikan pengalaman unik dan berkesan.

Hubungan antara pengalaman wisatawan dengan kepuasan dan loyalitas tidaklah linier sederhana, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang bersifat emosional, kognitif, hingga sosial (Kim *et al.*, 2012). Untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai hubungan tersebut, bagian ini akan dibagi dalam dua fokus pembahasan:

1. Pengaruh Pengalaman Wisatawan terhadap Kepuasan

Pengalaman wisatawan merupakan keseluruhan persepsi dan emosi yang muncul selama proses perjalanan dan kunjungan ke destinasi. Dalam penelitian oleh Pine dan Gilmore (1999), dijelaskan bahwa pengalaman wisata tidak hanya terbentuk melalui fasilitas fisik destinasi, tetapi juga melalui interaksi personal, pelayanan, serta suasana budaya dan sosial yang ditemui selama perjalanan. Keberhasilan destinasi dalam merancang pengalaman yang menarik akan mempengaruhi tingkat kepuasan wisatawan, yang menurut Oliver (1997) merupakan evaluasi afektif atas harapan yang terpenuhi atau bahkan terlampaui. Menurut penelitian oleh Chen dan Chen (2010), ada hubungan signifikan antara dimensi pengalaman wisatawan, seperti keterlibatan emosional dan fisik, dengan kepuasan. Wisatawan yang merasa terhubung secara emosional dengan aktivitas wisata misalnya saat mengikuti festival budaya lokal atau menikmati panorama alam yang memukau akan cenderung memberikan penilaian positif terhadap pengalaman tersebut, yang selanjutnya meningkatkan kepuasan terhadap destinasi.

Pine dan Gilmore (1999) mengidentifikasi empat elemen utama pengalaman wisata, yaitu pendidikan, hiburan, estetika, dan eskapisme, yang kesemuanya secara bersamaan membentuk pengalaman berkesan. Keempat elemen ini, apabila dikelola dengan optimal oleh pengelola destinasi, mampu menghasilkan pengalaman holistik yang memuaskan, karena wisatawan merasa mendapat nilai tambah baik secara intelektual,

emosional, maupun sensorik. Selain itu, Prayag *et al.* (2017) menemukan bahwa semakin kuat pengalaman wisata yang dirasakan oleh wisatawan dalam aspek emosional dan sosial, semakin tinggi pula kepuasan yang dihasilkan. Ini menunjukkan bahwa destinasi tidak hanya perlu menyediakan atraksi yang menarik secara fisik, tetapi juga harus mampu menciptakan atmosfer yang membangkitkan perasaan nyaman, aman, dan dihargai. Dengan demikian, pengalaman wisatawan memiliki pengaruh langsung dan kuat terhadap tingkat kepuasan, sehingga pengelola destinasi harus mampu merancang pengalaman yang inovatif, otentik, dan relevan agar mampu meningkatkan kepuasan pengunjung.

2. Peran Kepuasan sebagai Mediator antara Pengalaman Wisatawan dan Loyalitas

Kepuasan wisatawan tidak hanya menjadi hasil akhir dari pengalaman wisata yang baik, tetapi juga berfungsi sebagai jembatan penting menuju terbentuknya loyalitas pengunjung. Loyalitas dalam pariwisata sering diartikan sebagai kecenderungan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain (Yoon & Uysal, 2005). Dalam banyak penelitian, kepuasan terbukti menjadi variabel mediasi yang menghubungkan pengalaman wisata dengan loyalitas secara signifikan (Chen & Tsai, 2007). Model mediasi ini dapat dijelaskan melalui proses psikologis. Wisatawan yang puas akan merasa bahwa destinasi telah memenuhi atau melebihi ekspektasinya. Perasaan puas ini mendorong pembentukan afeksi positif terhadap destinasi, yang selanjutnya berkembang menjadi loyalitas dalam bentuk niat kunjungan ulang dan *word-of-mouth* positif (Han & Hyun, 2018). Dengan kata lain, tanpa kepuasan yang tinggi, pengalaman wisata terbaik sekalipun mungkin tidak mampu menciptakan loyalitas yang kokoh.

Penelitian oleh Kim *et al.* (2012) memperkuat hal ini dengan menunjukkan bahwa kepuasan memediasi hubungan antara pengalaman unik dan loyalitas pengunjung. Studi ini membahas bahwa wisatawan yang mengalami pengalaman otentik di destinasi tertentu merasa lebih puas, dan kepuasan inilah yang kemudian mendorongnya untuk menjadi pelanggan setia yang bersedia melakukan kunjungan ulang serta merekomendasikan destinasi kepada jaringan sosial. Selanjutnya, dalam studi oleh Su *et al.* (2020), ditemukan bahwa kualitas pengalaman wisata yang tinggi meningkatkan kepuasan, yang kemudian mendorong

loyalitas afektif (perasaan cinta terhadap destinasi) dan loyalitas konatif (keinginan untuk berkunjung kembali). Artinya, kepuasan bukan hanya penghubung, tetapi juga penguat hubungan emosional antara wisatawan dan destinasi. Dengan memahami peran mediasi kepuasan ini, pengelola destinasi harus lebih fokus tidak hanya pada penciptaan pengalaman unik, tetapi juga memastikan pengalaman tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan wisatawan secara keseluruhan.

D. Pengaruh Pengalaman Positif dan Negatif terhadap Loyalitas

Pengalaman wisatawan berperan penting dalam membentuk loyalitas terhadap suatu destinasi. Loyalitas wisatawan tidak hanya ditentukan oleh preferensi individu, tetapi juga oleh akumulasi pengalaman yang dirasakan selama kunjungan. Dalam literatur pemasaran pariwisata, pengalaman positif sering dikaitkan dengan peningkatan niat kunjungan ulang dan rekomendasi positif (Oliver, 1999; Kim *et al.*, 2011). Sebaliknya, pengalaman negatif dapat menyebabkan wisatawan enggan kembali, meninggalkan ulasan buruk, atau bahkan memperingatkan calon wisatawan lain untuk menghindari destinasi tersebut (Wu, 2016).

Menurut Pine dan Gilmore (1999), pengalaman wisata dapat dikategorikan dalam dimensi hiburan, estetika, eskapisme, dan edukasi. Setiap dimensi ini memiliki dampak emosional terhadap wisatawan, yang jika dikelola dengan baik akan meningkatkan loyalitas. Namun, jika terdapat aspek yang mengecewakan, efek sebaliknya dapat terjadi. Oleh karena itu, memahami pengaruh pengalaman positif dan negatif terhadap loyalitas sangat penting bagi pengelola destinasi untuk merancang strategi pemasaran dan manajemen pengalaman yang lebih efektif.

1. Pengaruh Pengalaman Positif dalam Meningkatkan Loyalitas Wisatawan

Pengalaman positif yang dirasakan oleh wisatawan selama melakukan perjalanan ke suatu destinasi merupakan elemen krusial dalam membangun loyalitas yang berkelanjutan. Loyalitas ini tidak hanya terbentuk dari kepuasan sesaat, tetapi lebih dalam lagi berakar pada interaksi emosional, sosial, dan kognitif yang dialami wisatawan selama berada di destinasi tersebut. Menurut Kim *et al.* (2011),

pengalaman positif dalam pariwisata mencakup kepuasan terhadap fasilitas, pelayanan, atraksi, interaksi sosial, serta faktor emosional yang menyertai perjalanan tersebut. Apabila pengalaman ini berjalan melebihi ekspektasi wisatawan, maka kecenderungan untuk menumbuhkan loyalitas semakin besar. Loyalitas wisatawan yang terbangun dari pengalaman positif umumnya mencakup loyalitas afektif, loyalitas konatif, hingga loyalitas perilaku, yang masing-masing memiliki kontribusi signifikan dalam mempertahankan hubungan jangka panjang antara wisatawan dan destinasi.

Loyalitas afektif merupakan salah satu bentuk loyalitas wisatawan yang paling kuat, karena tidak hanya berkaitan dengan kepuasan atas layanan atau fasilitas, tetapi juga keterikatan emosional mendalam terhadap destinasi wisata. Pengalaman emosional yang intens dan positif menjadi fondasi utama dalam membangun loyalitas jenis ini. Hosany dan Gilbert (2010) mengungkapkan bahwa perasaan gembira, puas, dan keterlibatan emosional yang timbul selama perjalanan mampu menciptakan ikatan psikologis yang kuat antara wisatawan dengan destinasi. Misalnya, wisatawan yang menikmati keindahan alam luar biasa seperti Grand Canyon di Amerika Serikat atau Raja Ampat di Indonesia cenderung mengalami perasaan takjub dan bahagia yang mendalam. Perasaan inilah yang kemudian membuatnya ingin kembali, bukan semata-mata karena fasilitas atau pelayanan yang tersedia, tetapi karena hubungan emosional yang telah terbentuk akibat pengalaman tersebut.

Keaslian budaya dan keramahan masyarakat lokal menjadi aspek yang memperkaya pengalaman emosional wisatawan. Ketika wisatawan merasa diterima dan dihargai oleh penduduk setempat, akan merasa memiliki kedekatan emosional terhadap destinasi tersebut. Chen dan Rahman (2018) menegaskan bahwa interaksi sosial yang positif dengan masyarakat lokal mampu meningkatkan loyalitas wisatawan. Misalnya, wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta dan disambut dengan keramahan serta kehangatan khas budaya Jawa akan merasa memiliki ikatan emosional dengan kota tersebut. Kenangan manis mengenai interaksi sosial ini akan terus membekas dalam ingatan wisatawan, mendorongnya untuk kembali lagi di masa mendatang dan bahkan mengajak orang lain untuk ikut merasakan pengalaman serupa.

Pengalaman positif juga mendorong munculnya loyalitas konatif, yaitu niat untuk kembali mengunjungi destinasi wisata tertentu.

Loyalitas konatif berakar pada evaluasi wisatawan terhadap kualitas pengalaman secara keseluruhan. Prayag *et al.* (2017) menjelaskan bahwa niat untuk kembali sering kali bergantung pada seberapa baik wisatawan menilai fasilitas, kebersihan, keamanan, dan aksesibilitas destinasi. Dalam hal ini, destinasi yang mampu menjaga kualitas pelayanan dan sarana prasarana akan memiliki peluang lebih besar untuk mendapatkan kunjungan ulang. Sebagai contoh, Jepang merupakan destinasi yang sukses menarik wisatawan mancanegara untuk datang kembali berkat sistem transportasi publiknya yang efisien, kebersihan lingkungan, serta keamanan yang terjamin. Kualitas layanan yang konsisten dan pengalaman nyaman yang diberikan kepada wisatawan menjadikan Jepang destinasi favorit untuk kunjungan ulang.

Suasana yang aman dan kondusif selama berwisata juga menjadi penentu niat wisatawan untuk kembali. Destinasi yang mampu memberikan rasa aman, baik dari segi keamanan umum maupun kesehatan, akan lebih dipercaya oleh wisatawan untuk dijadikan pilihan destinasi berikutnya. Di era pasca-pandemi, faktor kebersihan dan protokol kesehatan menjadi bagian penting dalam menilai kualitas pengalaman wisata. Wisatawan cenderung memilih kembali ke tempat-tempat yang dinilai berhasil menjaga kebersihan dan menerapkan standar kesehatan yang baik, sehingga memberikan rasa nyaman dan aman sepanjang perjalanan. Hal ini semakin menegaskan bahwa loyalitas konatif tidak terbentuk hanya dari pengalaman sesaat, tetapi dari kualitas keseluruhan layanan dan suasana yang mendukung selama kunjungan.

Loyalitas perilaku sebagai bentuk paling nyata dari loyalitas wisatawan juga sangat dipengaruhi oleh pengalaman positif. Loyalitas perilaku ini terlihat melalui tindakan konkret wisatawan seperti melakukan kunjungan ulang serta merekomendasikan destinasi kepada orang lain. Yoon dan Uysal (2005) menekankan bahwa wisatawan yang puas dengan pengalaman wisatanya akan cenderung membagikan cerita positif melalui berbagai media, baik secara langsung kepada teman dan keluarga maupun melalui platform digital seperti media sosial atau situs ulasan wisata. Rekomendasi ini memiliki kekuatan besar dalam menarik wisatawan baru karena dianggap lebih kredibel daripada promosi yang dilakukan oleh pihak destinasi sendiri. Pengalaman nyata yang dibagikan oleh wisatawan dianggap autentik, sehingga mampu mempengaruhi keputusan calon wisatawan lainnya dalam memilih destinasi.

Litvin *et al.* (2008) turut memperkuat argumen tersebut dengan menyatakan bahwa rekomendasi dari wisatawan yang puas lebih efektif dibandingkan pemasaran konvensional. Hal ini terjadi karena wisatawan cenderung lebih mempercayai pengalaman pribadi orang lain yang dianggap objektif dan tidak memiliki kepentingan komersial. Oleh sebab itu, destinasi wisata yang ingin mempertahankan eksistensi dan meningkatkan jumlah kunjungan perlu memperhatikan bagaimana dapat menciptakan pengalaman positif yang berkesan bagi wisatawan. Semakin tinggi kepuasan yang dirasakan wisatawan, semakin besar peluang destinasi tersebut untuk memperoleh promosi gratis dalam bentuk *word-of-mouth* yang sangat berharga dalam industri pariwisata.

Pengalaman positif yang terintegrasi dengan baik tidak hanya berdampak pada satu aspek loyalitas saja, melainkan mencakup ketiga dimensi loyalitas secara bersamaan, yaitu afektif, konatif, dan perilaku. Ketika wisatawan merasakan kepuasan emosional, sosial, dan fungsional secara menyeluruh, maka tidak hanya merasa terikat secara emosional, tetapi juga memiliki niat kuat untuk kembali dan melakukan tindakan nyata seperti berbagi pengalaman serta memberikan rekomendasi. Oleh karena itu, pengelola destinasi perlu merancang pengalaman wisata yang holistik dan berkualitas, mencakup pelayanan prima, fasilitas memadai, interaksi sosial yang menyenangkan, serta suasana yang aman dan nyaman bagi wisatawan.

Pada pengelolaan pariwisata modern, penting bagi destinasi untuk memahami bahwa loyalitas tidak dibangun dalam waktu singkat. Loyalitas merupakan hasil akumulasi dari pengalaman-pengalaman positif yang konsisten diberikan kepada wisatawan dari waktu ke waktu. Dengan demikian, strategi peningkatan kualitas pengalaman wisata perlu direncanakan secara matang dan dievaluasi secara berkala agar mampu memenuhi harapan wisatawan yang terus berkembang. Inovasi dalam pelayanan, penyediaan atraksi baru, peningkatan kualitas fasilitas, serta pelatihan sumber daya manusia pariwisata menjadi bagian integral dalam menciptakan pengalaman yang berkesan.

2. Dampak Pengalaman Negatif terhadap Loyalitas Wisatawan

Pengalaman negatif dalam sektor pariwisata menjadi salah satu tantangan terbesar yang harus dihadapi oleh pengelola destinasi, sebab efeknya dapat berdampak langsung pada penurunan loyalitas wisatawan dan menurunkan citra destinasi secara keseluruhan. Wisatawan yang

mengalami kekecewaan cenderung membawa pulang kesan buruk yang tidak hanya mempengaruhi keputusan untuk kembali, tetapi juga dapat memengaruhi keputusan orang lain melalui cerita yang dibagikan. Dalam penelitian Wu (2016), disebutkan bahwa pengalaman negatif memiliki bobot emosional yang lebih tinggi dibandingkan pengalaman positif, membuat wisatawan lebih mudah mengingat momen buruk serta terdorong untuk membagikannya secara luas. Hal ini menunjukkan bahwa satu pengalaman buruk saja sudah cukup untuk menggagalkan peluang loyalitas jangka panjang terhadap destinasi, bahkan jika destinasi tersebut memiliki daya tarik yang kuat sekalipun.

Ketidakpuasan wisatawan seringkali muncul dari ketidaksesuaian antara ekspektasi dan realita yang diterima selama perjalanan. Pelayanan yang tidak ramah, keterlambatan fasilitas, hingga kondisi lingkungan yang kurang bersih menjadi pemicu utama ketidakpuasan yang memicu pengurangan loyalitas afektif terhadap destinasi. Oliver (1999) menjelaskan bahwa harapan wisatawan menjadi tolok ukur utama kepuasan, sehingga apabila layanan dan pengalaman berada di bawah ekspektasi tersebut, maka kekecewaan akan terbentuk. Hal ini diperkuat oleh Sparks *et al.* (2011) yang menemukan bahwa interaksi buruk dengan penyedia layanan dapat merusak citra keseluruhan dari suatu tempat wisata. Lebih jauh lagi, jika pengalaman negatif terjadi dalam elemen emosional seperti perlakuan diskriminatif atau layanan yang kasar, wisatawan tidak hanya enggan kembali, tetapi juga kehilangan rasa keterikatan emosional dengan destinasi.

Over-tourism menjadi salah satu penyebab utama pengalaman negatif dalam beberapa tahun terakhir, terutama pada destinasi populer seperti Venesia, Bali, hingga Barcelona. Destinasi yang mengalami lonjakan pengunjung secara berlebihan sering kali tidak mampu mengimbangi jumlah wisatawan dengan pengelolaan fasilitas yang memadai. Dampaknya, kerumunan yang membludak, antrean panjang, polusi, dan turunnya kualitas layanan menyebabkan pengalaman wisatawan jauh dari kata nyaman. Seraphin *et al.* (2018) membahas bahwa wisatawan yang merasa sesak dan terganggu akibat kepadatan wisatawan lain cenderung merasa frustrasi, sehingga pengalaman negatif ini menurunkan loyalitas untuk berkunjung kembali. Akibatnya, destinasi kehilangan daya tarik bagi wisatawan yang mencari kenyamanan dan ketenangan, bahkan bisa ditinggalkan oleh wisatawan tetapnya.

Pengalaman negatif tidak hanya berdampak pada wisatawan itu sendiri, tetapi juga memiliki efek domino terhadap niat kunjungan ulang. Jika wisatawan merasa dirugikan oleh harga yang tidak masuk akal, layanan yang tidak profesional, atau ketidakamanan di destinasi, kecenderungan untuk mengunjungi kembali tempat tersebut akan menurun drastis. Jalilvand dan Samiei (2012) mengungkapkan bahwa pengalaman negatif secara signifikan menurunkan minat wisatawan dalam melakukan perjalanan ulang, bahkan jika destinasi tersebut memiliki atraksi alam atau budaya yang menarik. Hal ini karena wisatawan cenderung menghindari risiko mengalami pengalaman buruk yang sama di masa mendatang. Pengalaman negatif juga tidak jarang memperburuk persepsi wisatawan terhadap seluruh kawasan wisata tersebut, sehingga bukan hanya satu objek wisata yang terkena dampaknya, tetapi citra keseluruhan daerah.

Salah satu dampak yang paling cepat terlihat dari pengalaman negatif wisatawan adalah munculnya ulasan buruk di berbagai platform digital. Di era teknologi saat ini, wisatawan dengan mudah mengunggah testimoni, kritik, dan keluhan melalui situs ulasan perjalanan seperti TripAdvisor, Google Reviews, dan media sosial seperti Instagram dan Twitter. Litvin *et al.* (2008) menunjukkan bahwa ulasan negatif memiliki pengaruh kuat dalam membentuk keputusan wisatawan lain, karena dianggap sebagai pengalaman otentik yang bisa dipercaya. Ulasan buruk ini sering kali lebih berkesan bagi calon wisatawan dibandingkan promosi yang dilakukan oleh pengelola destinasi sendiri, sehingga pengalaman negatif yang tersebar di dunia digital dapat memperburuk reputasi destinasi secara masif dan cepat.

Contoh nyata dampak pengalaman negatif yang viral adalah keluhan wisatawan terhadap kerusakan lingkungan di beberapa destinasi populer. Salah satu kasus terkenal terjadi di Phuket, Thailand, di mana wisatawan mengeluhkan banyaknya sampah plastik di pantai dan kerusakan terumbu karang akibat aktivitas wisata yang tidak terkontrol (Dodds & Holmes, 2019). Ulasan dan dokumentasi visual mengenai kondisi tersebut menyebar luas di media sosial, menyebabkan penurunan kunjungan wisatawan dan rusaknya reputasi Phuket sebagai destinasi tropis yang indah. Hal ini memperlihatkan bahwa pengalaman negatif tidak hanya memberikan dampak sesaat, tetapi juga dapat mengubah persepsi global terhadap destinasi dan menurunkan potensi ekonomi jangka panjang dari pariwisata.

Dampak pengalaman negatif juga menuntut perhatian serius dari pengelola pariwisata dan pemerintah daerah. Reputasi buruk yang menyebar akibat ketidakpuasan wisatawan menandakan adanya kelemahan dalam pengelolaan destinasi, baik dari segi infrastruktur, pelayanan, maupun pengendalian jumlah wisatawan. Jika masalah-masalah ini tidak segera diperbaiki, maka destinasi berpotensi mengalami penurunan jumlah wisatawan secara drastis. Penurunan ini tentu saja berdampak langsung pada sektor ekonomi lokal yang bergantung pada pariwisata, seperti penginapan, restoran, transportasi, hingga industri kerajinan tangan.

Pengalaman negatif yang tidak tertangani dengan baik bisa berkembang menjadi krisis citra jangka panjang bagi destinasi. Pada tahap ini, tidak cukup hanya memperbaiki pelayanan atau meningkatkan fasilitas, melainkan dibutuhkan strategi komunikasi krisis untuk memulihkan kepercayaan wisatawan. Hal ini bisa dilakukan melalui kampanye perbaikan citra, transparansi dalam penanganan masalah, hingga melibatkan wisatawan dalam program evaluasi pelayanan. Jika tidak segera ditangani, pengalaman negatif yang terus berulang akan menimbulkan efek jera bagi wisatawan, membuatnya enggan mencoba kembali meskipun ada perbaikan di kemudian hari.

E. Menilai Pengalaman Wisatawan dalam Destinasi Wisata

Menilai pengalaman wisatawan dalam destinasi wisata merupakan langkah krusial dalam pengelolaan destinasi yang berorientasi pada kepuasan dan loyalitas pengunjung. Pengalaman wisatawan tidak hanya sekadar hasil interaksi dengan fasilitas dan atraksi, melainkan mencakup keseluruhan perjalanan emosional, kognitif, dan fisik selama berada di destinasi (Pine & Gilmore, 1999). Dengan mengidentifikasi serta mengevaluasi pengalaman wisatawan secara sistematis, pengelola destinasi mampu memahami persepsi wisatawan, menemukan kekuatan dan kelemahan layanan, serta menyusun strategi peningkatan kualitas destinasi secara berkelanjutan. Pengalaman yang dinilai secara objektif dan holistik dapat menjadi dasar dalam menjaga daya saing destinasi, meningkatkan kepuasan, serta mendorong loyalitas pengunjung (Kim *et al.*, 2011).

1. Pendekatan dan Metode Penilaian Pengalaman Wisatawan

Penilaian pengalaman wisatawan dapat dilakukan melalui berbagai pendekatan, baik kuantitatif maupun kualitatif, guna memperoleh gambaran komprehensif mengenai kepuasan serta persepsi wisatawan terhadap destinasi (Chen & Chen, 2010). Pendekatan kuantitatif biasanya dilakukan dengan survei yang menggunakan instrumen terstruktur, seperti kuesioner berbasis skala Likert yang menilai dimensi pengalaman, termasuk pelayanan, fasilitas, atraksi, hingga emosi yang dirasakan. Sementara itu, pendekatan kualitatif mengutamakan penggalian data mendalam melalui wawancara, diskusi kelompok terfokus (*focus group discussion*), serta observasi langsung di lapangan. Menurut Hosany dan Gilbert (2010), pendekatan multidimensi dalam menilai pengalaman wisatawan penting untuk diterapkan karena pengalaman wisata tidak hanya bersifat objektif, tetapi juga subjektif. Sebagai contoh, dua wisatawan yang mengunjungi lokasi yang sama bisa saja memiliki penilaian pengalaman yang berbeda bergantung pada ekspektasi, tujuan kunjungan, serta latar belakang pribadi. Oleh karena itu, metode evaluasi harus mampu menangkap keragaman persepsi tersebut.

Salah satu metode populer dalam menilai pengalaman wisatawan adalah Model *Experience Economy* yang dikembangkan oleh Pine dan Gilmore (1999), yang mengidentifikasi empat dimensi utama pengalaman wisatawan, yaitu hiburan, pendidikan, estetika, dan eskapisme. Keempat dimensi ini digunakan dalam penyusunan kuesioner dan analisis data untuk mengetahui sejauh mana suatu destinasi mampu memberikan pengalaman optimal bagi pengunjung. Selain itu, teknologi digital juga semakin banyak dimanfaatkan untuk menilai pengalaman wisatawan. Menurut Gretzel dan Koo (2021), penggunaan *big data* dan analisis media sosial menjadi metode alternatif yang efektif dalam memahami sentimen dan pengalaman wisatawan secara *real-time*. Melalui ulasan daring, komentar di platform perjalanan, serta interaksi digital lainnya, pengelola destinasi dapat memetakan kepuasan wisatawan tanpa harus melakukan survei langsung.

Adapun dalam praktiknya, gabungan antara pendekatan kuantitatif dan kualitatif sering direkomendasikan guna memperoleh data yang lebih holistik. Seperti disebutkan oleh Tsaur *et al.* (2007), triangulasi metode mampu memberikan validitas dan reliabilitas yang lebih tinggi dalam penilaian pengalaman wisatawan, sehingga keputusan

manajerial yang diambil berdasarkan hasil penilaian tersebut akan lebih akurat dan tepat sasaran.

2. Indikator dalam Penilaian Pengalaman Wisatawan

Pengalaman wisatawan menjadi salah satu faktor utama dalam menentukan keberhasilan suatu destinasi pariwisata. Untuk dapat memahami serta meningkatkan pengalaman tersebut, diperlukan penilaian yang mendalam menggunakan indikator-indikator yang relevan. Penilaian ini membantu pengelola destinasi mengetahui sejauh mana pelayanan dan fasilitas yang disediakan mampu memenuhi harapan wisatawan. Tanpa adanya indikator yang jelas, pengembangan destinasi menjadi sulit diarahkan karena tidak ada tolok ukur objektif dalam mengevaluasi kepuasan maupun loyalitas wisatawan. Oleh karena itu, penting bagi pengelola untuk terus melakukan pengamatan dan penelitian guna mengidentifikasi elemen-elemen apa saja yang mempengaruhi pengalaman wisatawan secara keseluruhan.

Salah satu indikator yang sangat berpengaruh dalam penilaian pengalaman wisatawan adalah kualitas pelayanan. Kualitas layanan yang diberikan oleh pihak pengelola destinasi, seperti petugas informasi, pemandu wisata, hingga penjual produk lokal, dapat meninggalkan kesan mendalam bagi wisatawan. Layanan yang ramah, cepat, profesional, dan mampu memberikan solusi atas kebutuhan wisatawan akan meningkatkan rasa nyaman dan kepuasan. Sebaliknya, pelayanan yang tidak profesional, lambat, serta kurang tanggap dapat memicu kekecewaan bahkan di destinasi yang menawarkan atraksi menarik. Oleh sebab itu, pelatihan sumber daya manusia dalam sektor pariwisata menjadi sangat penting guna menciptakan standar layanan yang memadai serta konsisten diterapkan di setiap lini pelayanan.

Aksesibilitas dan infrastruktur turut menjadi indikator utama dalam menilai pengalaman wisatawan. Akses menuju destinasi yang mudah dijangkau, baik melalui moda transportasi umum maupun kendaraan pribadi, akan meningkatkan kenyamanan perjalanan. Tidak hanya itu, keberadaan fasilitas umum seperti toilet, tempat parkir, jalur pejalan kaki, dan papan petunjuk informasi yang memadai juga menjadi faktor penting. Wisatawan, terutama yang berasal dari mancanegara, biasanya datang dengan ekspektasi tinggi terhadap kelengkapan fasilitas. Jika infrastruktur tidak memadai atau dalam kondisi rusak, hal ini akan menciptakan pengalaman negatif dan dapat berdampak buruk pada

reputasi destinasi. Oleh karena itu, pemeliharaan infrastruktur harus menjadi prioritas utama dalam pengelolaan destinasi.

Keberadaan atraksi dan daya tarik wisata menjadi inti dari pengalaman wisatawan. Atraksi yang unik, otentik, serta berkualitas tinggi mampu menciptakan pengalaman yang berkesan dan membedakan destinasi tersebut dari yang lain. Wisatawan mencari pengalaman yang tidak hanya indah secara visual, tetapi juga mampu memberikan nilai tambah, baik berupa pengetahuan baru, keterlibatan budaya, maupun aktivitas interaktif. Misalnya, wisata kuliner tradisional, pertunjukan seni lokal, hingga *workshop* kerajinan tangan menjadi bagian penting dalam menciptakan daya tarik. Keberhasilan destinasi dalam menawarkan atraksi yang orisinal serta berkaitan erat dengan identitas lokal akan meningkatkan kepuasan wisatawan dan mendorong kunjungan ulang di masa depan.

Faktor emosional dan kepuasan pribadi juga memiliki peran sentral dalam penilaian pengalaman wisatawan. Emosi positif yang dirasakan selama perjalanan, seperti rasa senang, terhibur, puas, hingga haru, akan membentuk kenangan indah yang melekat dalam ingatan wisatawan. Pengalaman emosional inilah yang sering kali menjadi alasan wisatawan kembali ke destinasi yang sama atau merekomendasikannya kepada orang lain. Sebaliknya, emosi negatif seperti marah, kecewa, atau frustrasi dapat mengikis loyalitas wisatawan. Oleh sebab itu, destinasi perlu menciptakan suasana yang mendukung terciptanya emosi positif melalui pelayanan prima, suasana yang nyaman, serta interaksi yang menyenangkan selama perjalanan wisata berlangsung.

Interaksi sosial yang terjadi selama perjalanan juga tidak kalah penting dalam mempengaruhi pengalaman wisatawan. Hubungan sosial yang terjalin baik antara wisatawan dengan sesama pengunjung maupun dengan penduduk lokal akan memperkaya pengalaman berwisata. Suasana yang ramah, penuh keramahan lokal, serta adanya kesempatan untuk berbaur dan belajar dari kehidupan masyarakat sekitar memberikan nilai tambah tersendiri. Destinasi yang mampu mendorong terciptanya interaksi sosial yang positif, seperti kegiatan bersama, tur komunitas, atau festival budaya, cenderung mendapat ulasan lebih baik. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman wisata bukan hanya soal tempat atau atraksi, tetapi juga tentang relasi sosial yang terjadi di dalamnya.

Nilai ekonomi menjadi indikator lain yang tak bisa diabaikan dalam menilai pengalaman wisatawan. Keseimbangan antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang diperoleh menjadi pertimbangan penting bagi wisatawan saat mengevaluasi kepuasan. Destinasi yang dianggap terlalu mahal tanpa memberikan pengalaman yang sepadan sering kali menerima kritik negatif, baik melalui ulasan daring maupun rekomendasi lisan. Hal ini menunjukkan pentingnya transparansi harga dan kualitas layanan yang sebanding dengan biaya. Pengelola destinasi perlu memperhatikan harga tiket masuk, tarif layanan, serta biaya tambahan lainnya agar tetap berada pada tingkat yang wajar dan kompetitif.

Penerapan indikator-indikator ini dalam penilaian pengalaman wisatawan bukan hanya sebatas pengumpulan data semata, melainkan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan strategis. Melalui evaluasi rutin terhadap kualitas pelayanan, aksesibilitas, daya tarik wisata, faktor emosional, interaksi sosial, serta nilai ekonomi, pengelola dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan destinasi. Selanjutnya, data tersebut digunakan untuk merancang inovasi layanan, pengembangan fasilitas, serta penyusunan strategi promosi yang lebih efektif. Hal ini bertujuan agar destinasi terus berkembang dan mampu bersaing dalam industri pariwisata yang semakin kompetitif.

Implementasi indikator penilaian ini juga membantu dalam menjaga keberlanjutan destinasi. Dengan memahami kebutuhan serta harapan wisatawan, pengelola dapat merancang program pengembangan yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan jangka pendek, tetapi juga kelestarian budaya dan lingkungan. Misalnya, dalam menjaga kualitas atraksi berbasis alam, perlu diterapkan kebijakan pembatasan pengunjung agar tidak merusak ekosistem. Begitu pula dalam penyelenggaraan kegiatan budaya, harus ada perhatian pada otentisitas agar tidak kehilangan nilai tradisionalnya hanya demi kebutuhan komersial.

Pengalaman wisatawan merupakan hasil dari gabungan berbagai aspek yang saling berkaitan dan saling mempengaruhi. Tanpa perencanaan yang matang serta evaluasi berbasis indikator yang relevan, sulit bagi destinasi untuk bertahan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, pengelola destinasi pariwisata harus senantiasa meningkatkan kapasitas dalam membaca kebutuhan wisatawan, melakukan inovasi yang berkelanjutan, serta menjaga kualitas layanan agar dapat

menciptakan pengalaman wisata yang memuaskan dan berkesan. Keberhasilan dalam pengelolaan ini akan tercermin dari tingginya loyalitas wisatawan, peningkatan jumlah kunjungan ulang, serta citra positif yang tersebar luas melalui rekomendasi dan ulasan yang diberikan wisatawan kepada jaringan sosial.



BAB V

STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS PENGUNJUNG

Di era persaingan destinasi wisata yang semakin ketat, strategi pemasaran berperan penting dalam membangun dan meningkatkan loyalitas pengunjung. Loyalitas tidak hanya terbentuk dari kunjungan pertama, tetapi juga dipengaruhi oleh kesan mendalam yang ditinggalkan oleh pengalaman yang dirasakan wisatawan selama berada di destinasi tersebut. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran yang terencana, kreatif, dan berorientasi pada kebutuhan serta harapan pengunjung menjadi langkah strategis yang harus diutamakan. Pengelola destinasi wisata perlu memahami perilaku, preferensi, serta tren yang berkembang di kalangan wisatawan agar mampu merancang pendekatan pemasaran yang efektif, baik melalui peningkatan kualitas layanan, pengembangan konten digital, hingga membangun citra positif destinasi secara konsisten. Selain itu, strategi pemasaran yang fokus pada hubungan jangka panjang, seperti program loyalitas, komunikasi berkelanjutan melalui media sosial, serta pemberian insentif bagi pengunjung tetap, dapat memperkuat keterikatan emosional wisatawan dengan destinasi. Upaya ini bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang tidak hanya memuaskan, tetapi juga berkesan dan mendorong wisatawan untuk kembali berkunjung serta merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain. Dengan demikian, strategi pemasaran yang inovatif dan berbasis pengalaman menjadi kunci utama dalam menjaga keberlanjutan destinasi wisata sekaligus meningkatkan loyalitas pengunjung secara optimal.

A. Segmentasi Pasar dan Penargetan Pengunjung Berdasarkan Loyalitas

1. Segmentasi Pasar dalam Pemasaran Pariwisata

Segmentasi pasar dalam pemasaran pariwisata menjadi landasan penting dalam upaya memahami keragaman kebutuhan dan preferensi wisatawan yang semakin kompleks. Di tengah persaingan destinasi wisata yang semakin ketat, pengelola destinasi dituntut untuk mampu mengidentifikasi kelompok pasar dengan karakteristik serupa agar strategi pemasaran yang diterapkan lebih efektif dan efisien. Segmentasi pasar bukan hanya tentang membagi pasar menjadi kelompok-kelompok kecil, tetapi juga tentang memahami secara mendalam apa yang diinginkan oleh masing-masing segmen, bagaimana perilakunya, serta bagaimana menciptakan penawaran yang mampu memenuhi harapannya secara optimal. Dengan kata lain, segmentasi pasar membantu destinasi wisata untuk menghindari strategi pemasaran yang bersifat umum dan kurang tepat sasaran, serta beralih ke pendekatan yang lebih personal dan relevan dengan kebutuhan pasar.

Pada praktiknya, segmentasi pasar pariwisata biasanya diawali dengan identifikasi faktor demografis. Faktor ini mencakup usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, status pekerjaan, hingga tingkat pendapatan calon wisatawan. Misalnya, wisatawan berusia 18 hingga 25 tahun dengan pendapatan terbatas cenderung memilih destinasi yang menawarkan wisata petualangan dengan harga terjangkau, seperti pendakian gunung atau wisata pantai murah meriah. Sebaliknya, wisatawan yang berusia di atas 50 tahun dengan pendapatan tinggi lebih memilih destinasi yang menawarkan kenyamanan, seperti resor eksklusif, wisata kesehatan, atau paket tur budaya yang terstruktur dengan baik. Segmentasi demografis ini menjadi dasar dalam penyusunan produk wisata, harga, hingga cara promosi yang paling efektif untuk masing-masing kelompok tersebut.

Segmentasi pasar pariwisata juga memperhatikan faktor geografis yang berfokus pada lokasi tempat tinggal wisatawan atau area asal. Wisatawan domestik dan internasional tentu memiliki preferensi yang berbeda terhadap destinasi dan layanan wisata. Wisatawan lokal biasanya lebih tertarik mengunjungi destinasi yang tidak terlalu jauh dari tempat tinggalnya serta memiliki biaya perjalanan yang relatif murah. Sementara itu, wisatawan mancanegara sering kali mencari pengalaman

wisata yang berbeda dengan budaya asal, sehingga destinasi yang menawarkan keunikan budaya lokal, keindahan alam khas, dan keramahan penduduk menjadi daya tarik tersendiri. Pengelola destinasi harus mampu membaca perbedaan geografis ini agar dapat menyesuaikan promosi, paket wisata, serta fasilitas pendukung yang sesuai dengan kebutuhan setiap wilayah pasar yang dituju.

Segmentasi psikografis semakin penting dalam pemasaran pariwisata modern karena faktor gaya hidup, nilai, dan minat wisatawan kini menjadi penentu utama dalam memilih destinasi. Wisatawan yang berorientasi pada gaya hidup sehat, misalnya, akan lebih tertarik dengan paket wisata yang menawarkan kegiatan olahraga, yoga retreat, atau wisata alam terbuka yang mendukung aktivitas fisik. Sementara itu, wisatawan yang memiliki minat kuat terhadap seni dan budaya cenderung memilih destinasi yang kaya dengan galeri seni, pertunjukan tradisional, atau festival budaya tahunan. Segmentasi psikografis membantu pengelola pariwisata memahami motivasi mendalam yang mendorong seseorang memilih destinasi tertentu, sehingga produk wisata yang ditawarkan benar-benar mencerminkan kebutuhan emosional dan identitas diri para wisatawan.

Segmentasi perilaku juga berperan krusial dalam pemasaran pariwisata karena membahas pola kebiasaan wisatawan dalam mengonsumsi produk wisata. Perilaku ini bisa berupa frekuensi perjalanan, alasan perjalanan, loyalitas terhadap destinasi, hingga respons terhadap promosi. Contohnya, wisatawan yang rutin melakukan perjalanan bisnis biasanya membutuhkan akomodasi dengan fasilitas lengkap seperti ruang rapat, layanan internet cepat, dan akses transportasi mudah menuju pusat bisnis. Berbeda halnya dengan wisatawan keluarga yang lebih memprioritaskan keamanan, kenyamanan, serta fasilitas anak-anak dalam memilih tempat menginap. Melalui pemahaman perilaku wisatawan, penyedia jasa wisata dapat merancang pengalaman yang sesuai dengan pola konsumsi pelanggan, sekaligus membangun hubungan jangka panjang yang berpotensi meningkatkan kunjungan ulang.

Penerapan segmentasi pasar dalam pemasaran pariwisata juga memberikan manfaat strategis dalam menentukan media promosi yang paling tepat. Setiap segmen pasar memiliki kebiasaan konsumsi informasi yang berbeda. Wisatawan muda lebih banyak mengakses informasi melalui media sosial, platform video, dan blog perjalanan,

sehingga kampanye digital dengan konten kreatif menjadi pilihan utama dalam menjangkaunya. Sebaliknya, segmen wisatawan usia lanjut mungkin lebih mempercayai informasi dari brosur cetak, agen perjalanan, atau rekomendasi langsung dari komunitasnya. Dengan mengenali karakteristik media favorit setiap segmen, strategi komunikasi pemasaran dapat disusun lebih akurat sehingga pesan promosi tidak hanya tersampaikan tetapi juga mampu menggugah minat dan keputusan perjalanan wisatawan.

Segmentasi pasar membantu destinasi wisata dalam menentukan harga produk atau jasa yang sesuai dengan kemampuan bayar dan ekspektasi pelanggan. Wisatawan dengan anggaran terbatas tentu lebih memilih paket hemat yang tetap memberikan pengalaman menarik tanpa harus menguras kantong. Sebaliknya, segmen wisatawan premium tidak terlalu mempersoalkan harga selama layanan yang diberikan sepadan dengan ekspektasi terhadap kemewahan, eksklusivitas, dan pelayanan personal. Dengan strategi penetapan harga berbasis segmentasi ini, pengelola destinasi dapat meraih keuntungan optimal dari berbagai kelompok wisatawan tanpa mengorbankan kualitas layanan maupun kepuasan pelanggan.

Segmentasi pasar juga berdampak langsung pada pengembangan produk wisata yang lebih inovatif dan sesuai tren. Melalui data segmentasi, pengelola destinasi bisa menggali peluang untuk menghadirkan paket wisata baru yang lebih relevan dengan kebutuhan spesifik segmen tertentu. Misalnya, meningkatnya minat wisatawan muda terhadap ekowisata dapat mendorong destinasi menghadirkan program konservasi berbasis partisipatif, di mana wisatawan terlibat langsung dalam pelestarian lingkungan selama perjalanan. Sementara itu, segmentasi keluarga dapat menjadi dasar pengembangan taman bermain tematik atau aktivitas edukasi bagi anak-anak. Dengan begitu, destinasi wisata terus berkembang sesuai dinamika pasar yang selalu berubah.

Segmentasi pasar juga berdampak pada peningkatan kualitas pengalaman wisatawan itu sendiri. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi tiap segmen, destinasi dapat memberikan layanan yang lebih personal dan berkesan, sehingga menciptakan loyalitas jangka panjang. Wisatawan yang merasa diperhatikan dan dilayani sesuai karakteristik cenderung memberikan ulasan positif, merekomendasikan destinasi kepada orang lain, dan melakukan kunjungan ulang di masa depan.

Dampak ini tidak hanya menguntungkan dalam jangka pendek melalui peningkatan kunjungan, tetapi juga memperkuat citra destinasi dalam jangka panjang.

Dengan penerapan strategi segmentasi pasar yang matang, pemasaran pariwisata dapat berjalan lebih terarah dan memberikan hasil optimal. Dengan membagi pasar menjadi kelompok yang spesifik, destinasi wisata tidak perlu lagi menggunakan strategi pemasaran yang serba umum dan berisiko tidak tepat sasaran. Sebaliknya, pendekatan personal yang berbasis segmentasi memungkinkan penyusunan produk, layanan, harga, hingga promosi yang sesuai dengan kebutuhan nyata wisatawan. Dengan demikian, segmentasi pasar bukan hanya alat analisis semata, melainkan strategi fundamental dalam menciptakan keberhasilan pemasaran pariwisata yang berkelanjutan serta mampu meningkatkan daya saing destinasi di tengah persaingan global yang semakin intens.

2. Penargetan Pengunjung Berdasarkan Loyalitas

Penargetan pengunjung berdasarkan loyalitas adalah strategi pemasaran yang fokus pada pelanggan yang telah menunjukkan loyalitas terhadap suatu destinasi wisata. Menurut Berry (1995), loyalitas pelanggan adalah "*a deeply held commitment to re-buy or re-patronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.*" Dalam konteks pemasaran pariwisata, loyalitas pengunjung dapat diukur melalui perilaku pembelian berulang, tingkat kepuasan, dan kemungkinan merekomendasikan destinasi wisata kepada orang lain. Strategi penargetan pengunjung berdasarkan loyalitas dapat mencakup berbagai kegiatan seperti pengembangan program loyalitas, peningkatan kualitas produk dan layanan, dan komunikasi yang efektif dengan pelanggan. Mengidentifikasi dan memahami pengunjung yang loyal dapat membantu destinasi wisata dalam mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas.

Salah satu strategi yang efektif dalam penargetan pengunjung berdasarkan loyalitas adalah pengembangan program loyalitas yang memberikan insentif kepada pelanggan yang loyal. Misalnya, program loyalitas dapat memberikan diskon, hadiah, atau layanan khusus kepada pelanggan yang sering mengunjungi destinasi wisata. Program loyalitas ini dapat membantu meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat

komitmen terhadap destinasi wisata. Menurut Oliver (1999), loyalitas afektif lebih penting daripada loyalitas perilaku karena komitmen emosional pelanggan dapat mempengaruhi perilaku pembelian dalam jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan atau destinasi wisata perlu mengembangkan strategi yang dapat meningkatkan loyalitas afektif pelanggan. Hal ini dapat dilakukan melalui pengembangan program loyalitas yang tidak hanya memberikan insentif material, tetapi juga menciptakan pengalaman yang berkesan dan berharga bagi pelanggan.

Peningkatan kualitas produk dan layanan juga merupakan strategi penting dalam penargetan pengunjung berdasarkan loyalitas. Menurut Zeithaml *et al.* (1990), kualitas produk dan layanan yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Pengelola destinasi wisata perlu terus meningkatkan kualitas produk dan layanan untuk memenuhi harapan pelanggan. Hal ini dapat mencakup berbagai aspek, seperti pengembangan produk wisata yang lebih menarik, peningkatan kualitas layanan pelanggan, dan pengelolaan lingkungan yang lebih baik. Dengan memberikan produk dan layanan yang berkualitas tinggi, destinasi wisata dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas. Selain itu, pengelola juga dapat mengembangkan produk wisata yang lebih berkelanjutan dan ramah lingkungan, yang dapat menarik pelanggan yang lebih peduli dengan isu lingkungan dan sosial.

Komunikasi yang efektif dengan pelanggan juga merupakan strategi penting dalam penargetan pengunjung berdasarkan loyalitas. Menurut Morgan dan Hunt (1994), hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dicapai melalui berbagai kegiatan seperti komunikasi yang teratur, layanan pelanggan yang baik, dan pengembangan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Komunikasi yang teratur dapat membantu perusahaan atau destinasi wisata untuk tetap terhubung dengan pelanggan, memberikan informasi yang relevan dan berharga, serta mendapatkan umpan balik yang dapat digunakan untuk perbaikan dan pengembangan. Layanan pelanggan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan dengan perusahaan atau destinasi wisata. Pengembangan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan dan memperkuat loyalitas.

Salah satu contoh nyata dari penerapan strategi penargetan pengunjung berdasarkan loyalitas dapat dilihat di industri hotel. Banyak hotel telah mengembangkan program loyalitas yang memberikan insentif kepada pelanggan yang loyal, seperti diskon, *upgrade* kamar, atau layanan khusus. Selain itu, hotel juga terus meningkatkan kualitas layanan melalui pelatihan staf, pengembangan fasilitas, dan pengelolaan lingkungan yang lebih baik. Komunikasi yang efektif dengan pelanggan juga menjadi bagian penting dari strategi ini, dengan hotel menggunakan media sosial, email *marketing*, dan aplikasi *mobile* untuk tetap terhubung dengan pelanggan. Melalui strategi ini, hotel dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta meningkatkan pendapatan dan reputasinya.

Di industri pariwisata, penargetan pengunjung berdasarkan loyalitas juga dapat diterapkan melalui pengembangan produk wisata yang lebih berkelanjutan dan ramah lingkungan. Pengelola destinasi wisata dapat mengembangkan produk wisata yang lebih berkelanjutan, seperti wisata alam, wisata budaya, dan wisata petualangan yang ramah lingkungan. Selain itu, pengelola juga dapat mengembangkan program edukasi lingkungan dan sosial yang dapat meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap isu lingkungan dan sosial. Melalui strategi ini, destinasi wisata dapat menarik pelanggan yang lebih peduli dengan isu lingkungan dan sosial, serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Selain itu, pengelola juga dapat mengembangkan program loyalitas yang memberikan insentif kepada pelanggan yang loyal, seperti diskon, hadiah, atau layanan khusus.

Pengembangan program loyalitas yang efektif juga memerlukan penggunaan teknologi digital. Pengelola destinasi wisata dapat menggunakan teknologi digital untuk mengumpulkan data pelanggan, mengembangkan program loyalitas yang lebih personal, dan meningkatkan komunikasi dengan pelanggan. Misalnya, pengelola dapat menggunakan aplikasi *mobile* untuk mengumpulkan data tentang preferensi dan perilaku pelanggan, serta untuk memberikan insentif dan layanan khusus kepada pelanggan yang loyal. Selain itu, pengelola juga dapat menggunakan media sosial dan email *marketing* untuk tetap terhubung dengan pelanggan dan memberikan informasi yang relevan dan berharga. Melalui penggunaan teknologi digital, pengelola dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan memberikan pengalaman yang lebih personal dan berkesan.

Pengelola destinasi wisata juga perlu memperhatikan faktor eksternal yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Faktor eksternal seperti kompetisi dan lingkungan pasar dapat mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan. Oleh karena itu, pengelola perlu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dalam lingkungan yang kompetitif. Hal ini dapat dicapai melalui pengembangan produk wisata yang unik dan berkesan, serta penggunaan teknologi digital untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik destinasi wisata. Selain itu, pengelola juga dapat mengembangkan program edukasi dan promosi yang dapat meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap nilai-nilai dan pengalaman yang ditawarkan oleh destinasi wisata.

B. Strategi Pemasaran Berbasis Pengalaman Wisatawan

1. Pentingnya Pengalaman Wisatawan dalam Pemasaran Destinasi

Di industri pariwisata modern, pengalaman wisatawan menjadi faktor kunci dalam menentukan keberhasilan pemasaran destinasi wisata. Pemasaran berbasis pengalaman menekankan pada penciptaan nilai yang dirasakan oleh wisatawan melalui interaksi langsung dengan destinasi, mulai dari layanan yang diberikan, atraksi yang tersedia, hingga suasana yang terbentuk selama perjalanan wisata. Menurut Pine dan Gilmore (1999), pengalaman adalah komoditas ekonomi yang bernilai tinggi, di mana wisatawan tidak hanya mencari produk atau layanan, tetapi juga pengalaman unik yang meninggalkan kesan emosional mendalam. Dalam konteks ini, destinasi wisata yang mampu menciptakan pengalaman personal, autentik, dan berkesan memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan loyalitas pengunjung.

Kotler *et al.* (2017) juga menegaskan bahwa pemasaran pengalaman bertujuan memenuhi kebutuhan emosional wisatawan dengan menciptakan momen yang sulit dilupakan. Hal ini menjadi alasan penting bagi pengelola destinasi untuk memahami preferensi, harapan, dan motivasi wisatawan secara mendalam sebelum merancang produk wisata. Contohnya, destinasi yang menawarkan paket wisata berbasis budaya lokal, seperti festival tradisional, seni pertunjukan khas daerah, atau kuliner otentik, memberikan kesempatan kepada wisatawan untuk

berinteraksi langsung dengan kehidupan masyarakat setempat, sehingga memperkuat pengalaman emosional.

Pada penelitian oleh Kim dan Ritchie (2014), ditemukan bahwa pengalaman wisata yang bermakna menjadi prediktor utama terbentuknya loyalitas wisatawan. Wisatawan yang merasa mendapatkan pengalaman yang memuaskan dan unik cenderung akan melakukan kunjungan ulang serta merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain. Maka dari itu, pengembangan strategi pemasaran berbasis pengalaman harus memperhatikan berbagai dimensi pengalaman, seperti emosional, sosial, dan intelektual, agar setiap wisatawan merasa terlibat secara menyeluruh dalam perjalanan wisatanya.

Contoh penerapan nyata strategi ini dapat ditemukan di destinasi seperti Bali, di mana pengalaman spiritual, budaya, hingga petualangan alam dikemas dalam berbagai pilihan aktivitas wisata. Bali tidak hanya menjual pemandangan, tetapi juga interaksi dengan budaya lokal yang kuat, seperti ritual keagamaan, kelas memasak makanan tradisional, hingga *workshop* seni. Ini menunjukkan bahwa pengalaman autentik menjadi daya tarik utama yang dapat dipromosikan dalam strategi pemasaran destinasi untuk membangun loyalitas pengunjung.

2. Implementasi Strategi Pemasaran Berbasis Pengalaman dalam Penguatan Loyalitas

Setelah memahami pentingnya pengalaman wisatawan, langkah berikutnya adalah bagaimana menerapkan strategi pemasaran berbasis pengalaman secara efektif untuk meningkatkan loyalitas pengunjung. Menurut Schmitt (2011), strategi pemasaran pengalaman terdiri atas lima elemen penting, yaitu *sense* (indrawi), *feel* (emosional), *think* (intelektual), *act* (perilaku), dan *relate* (hubungan sosial). Dengan pendekatan ini, pengelola destinasi harus mampu menghadirkan pengalaman yang menyentuh lima aspek tersebut dalam setiap layanan atau aktivitas wisata.

Pada aspek *sense*, destinasi wisata perlu menawarkan pengalaman visual, audio, hingga rasa yang menarik dan berbeda. Misalnya, penyediaan area foto Instagramable dengan desain artistik, pementasan musik lokal, atau penyajian makanan khas daerah dapat menjadi daya tarik tambahan yang menggugah indera wisatawan. Aspek *feel* berkaitan dengan penciptaan pengalaman emosional yang positif melalui pelayanan ramah, keramahan warga lokal, serta suasana nyaman

selama kunjungan. Hal ini diperkuat oleh penelitian Chen dan Chen (2010) yang menunjukkan bahwa kualitas pengalaman emosional berdampak signifikan pada kepuasan dan loyalitas wisatawan.

Aspek *think* mendorong wisatawan untuk memikirkan hal-hal baru melalui edukasi, misalnya dalam bentuk wisata edukasi seperti tur sejarah, *workshop* kerajinan tangan, atau pengenalan flora-fauna lokal. Aspek *act* berhubungan dengan mendorong wisatawan melakukan aktivitas yang mengesankan, seperti outbound, trekking, atau kegiatan berbasis komunitas lokal. Aspek *relate* fokus pada membangun hubungan sosial, baik antarwisatawan maupun antara wisatawan dengan masyarakat lokal, misalnya lewat acara komunitas, festival, atau program volunteer di destinasi.

Strategi pemasaran berbasis pengalaman juga harus memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi yang efektif. Seperti yang disampaikan oleh Buhalis dan Foerste (2015), integrasi teknologi digital dalam pemasaran pariwisata memungkinkan pengalaman wisata dibagikan secara *real-time* melalui media sosial, blog perjalanan, dan platform ulasan *online*. Hal ini tidak hanya memperluas jangkauan promosi, tetapi juga mempengaruhi keputusan wisatawan lain yang mencari referensi sebelum berkunjung ke destinasi tertentu. Oleh karena itu, destinasi yang mampu memfasilitasi wisatawan untuk berbagi pengalaman positifnya di media sosial berpotensi besar meningkatkan citra dan menarik kunjungan ulang.

Pengelola destinasi juga dapat mengembangkan program loyalitas berbasis pengalaman, seperti pemberian diskon khusus untuk pengunjung yang kembali, program membership yang menawarkan akses eksklusif ke acara tertentu, atau penghargaan bagi wisatawan yang aktif membagikan pengalaman secara *online*. Hal ini tidak hanya memperkuat hubungan emosional wisatawan dengan destinasi, tetapi juga menciptakan komunitas pelanggan setia yang menjadi duta promosi alami bagi destinasi tersebut.

C. Penggunaan Media Sosial untuk Meningkatkan Loyalitas Pengunjung

Media sosial telah menjadi alat yang sangat efektif dalam membangun dan meningkatkan loyalitas pengunjung, terutama dalam era digital di mana interaksi *online* berperan penting dalam pengambilan

keputusan konsumen. Media sosial tidak hanya memungkinkan bisnis untuk berkomunikasi langsung dengan pengunjung, tetapi juga menciptakan peluang untuk membangun hubungan yang lebih personal dan berkelanjutan.

1. Peran Media Sosial dalam Membangun Hubungan dengan Pengunjung

Media sosial telah menjadi alat yang sangat berpengaruh dalam industri pariwisata, memungkinkan bisnis untuk berinteraksi langsung dengan pengunjung dan menciptakan hubungan yang lebih personal dan mendalam. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial adalah platform yang memungkinkan pengguna untuk berbagi konten, berinteraksi, dan membangun komunitas. Dalam konteks loyalitas pengunjung, media sosial dapat digunakan untuk meningkatkan keterlibatan, membangun komunitas *online*, dan menyediakan konten yang relevan dan menarik. Penggunaan media sosial yang efektif dapat membantu bisnis pariwisata dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pengunjung, serta meningkatkan reputasi dan pendapatan.

Salah satu cara media sosial dapat membangun loyalitas pengunjung adalah melalui peningkatan keterlibatan. Keterlibatan pengunjung di media sosial adalah kunci untuk membangun loyalitas. Menurut Kietzmann *et al.* (2011), keterlibatan dapat ditingkatkan melalui konten yang relevan, interaksi dua arah, dan respons yang cepat terhadap komentar atau pesan. Bisnis yang aktif merespons pertanyaan, keluhan, atau umpan balik pengunjung cenderung menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan loyalitas. Misalnya, sebuah hotel yang merespons dengan cepat ulasan atau pertanyaan di platform seperti Instagram atau Facebook dapat meningkatkan kepuasan pengunjung dan mendorong untuk kembali. Keterlibatan yang tinggi juga dapat meningkatkan visibilitas bisnis di media sosial, menarik lebih banyak pengunjung baru dan memperkuat hubungan dengan pengunjung yang sudah ada.

Media sosial juga memungkinkan bisnis untuk membangun komunitas *online* yang terdiri dari pengunjung setia. Menurut Muniz dan O'Guinn (2001), komunitas merek (*brand community*) adalah kelompok orang yang terikat oleh minat yang sama terhadap suatu merek atau produk. Dengan membangun komunitas *online*, bisnis dapat menciptakan ruang bagi pengunjung untuk berbagi pengalaman,

rekomendasi, dan dukungan. Misalnya, destinasi wisata dapat membuat grup Facebook atau hashtag khusus di Instagram untuk memfasilitasi diskusi dan berbagi pengalaman di antara pengunjung. Komunitas *online* ini dapat menjadi sumber dukungan dan inspirasi bagi pengunjung, serta membantu bisnis dalam memahami kebutuhan dan preferensi pengunjung. Dengan terlibat dalam komunitas *online*, bisnis dapat membangun loyalitas pengunjung dengan memberikan pengalaman yang lebih berkesan dan berharga.

Media sosial juga dapat digunakan untuk menyediakan konten yang relevan dan menarik. Konten yang relevan dan menarik adalah kunci untuk mempertahankan perhatian pengunjung di media sosial. Menurut Pulizzi (2012), konten yang berkualitas dapat membangun kepercayaan dan loyalitas dengan memberikan nilai tambah kepada pengunjung. Konten ini dapat berupa tips, informasi, atau cerita yang terkait dengan produk atau layanan. Misalnya, sebuah restoran dapat membagikan resep rahasia, video *behind-the-scenes*, atau konten edukatif tentang bahan-bahan yang digunakan, yang dapat meningkatkan keterikatan emosional pengunjung. Konten yang relevan dan menarik juga dapat meningkatkan visibilitas bisnis di media sosial, menarik lebih banyak pengunjung baru dan memperkuat hubungan dengan pengunjung yang sudah ada.

Penggunaan media sosial yang efektif dalam industri pariwisata juga memerlukan strategi yang terintegrasi dan berkelanjutan. Bisnis pariwisata perlu mengembangkan strategi media sosial yang mencakup berbagai platform dan saluran komunikasi. Hal ini dapat mencakup penggunaan Instagram, Facebook, Twitter, dan platform lainnya untuk mencapai berbagai jenis pengunjung. Setiap platform memiliki kekuatan dan kelemahannya sendiri, sehingga bisnis perlu mengoptimalkan penggunaan setiap platform untuk mencapai tujuan. Misalnya, Instagram dapat digunakan untuk membagikan foto dan video berkualitas tinggi yang menarik perhatian pengunjung, sementara Facebook dapat digunakan untuk berinteraksi dengan pengunjung melalui grup dan halaman bisnis. Dengan mengembangkan strategi media sosial yang terintegrasi, bisnis pariwisata dapat meningkatkan keterlibatan pengunjung, membangun komunitas *online* yang kuat, dan menyediakan konten yang relevan dan menarik.

Salah satu contoh nyata dari penggunaan media sosial yang efektif dalam industri pariwisata adalah Airbnb. Airbnb telah

menggunakan media sosial untuk membangun hubungan yang kuat dengan pengunjung. Melalui platform seperti Instagram dan Facebook, Airbnb membagikan konten yang relevan dan menarik, seperti foto dan video dari tempat-tempat unik yang dapat disewa melalui platform. Airbnb juga aktif dalam merespons pertanyaan dan umpan balik dari pengunjung, menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan loyalitas. Selain itu, Airbnb telah membangun komunitas *online* yang kuat melalui grup Facebook dan hashtag khusus di Instagram, memungkinkan pengunjung untuk berbagi pengalaman dan rekomendasi. Melalui strategi media sosial yang efektif, Airbnb telah berhasil membangun loyalitas pengunjung dan meningkatkan reputasi sebagai platform pariwisata yang terpercaya.

Penggunaan media sosial dalam industri pariwisata juga dapat membantu bisnis dalam mengumpulkan data dan analisis perilaku pengunjung. Melalui media sosial, bisnis dapat mengumpulkan data tentang preferensi, perilaku, dan umpan balik pengunjung. Data ini dapat digunakan untuk mengoptimalkan produk dan layanan, serta untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Misalnya, bisnis dapat menggunakan data dari media sosial untuk mengidentifikasi tren dan preferensi pengunjung, serta untuk mengembangkan konten yang lebih relevan dan menarik. Selain itu, bisnis juga dapat menggunakan data dari media sosial untuk mengukur efektivitas kampanye pemasaran dan untuk mengidentifikasi area perbaikan. Dengan mengumpulkan dan menganalisis data dari media sosial, bisnis pariwisata dapat meningkatkan keterlibatan pengunjung, membangun komunitas *online* yang kuat, dan menyediakan konten yang relevan dan menarik.

Media sosial juga dapat digunakan untuk meningkatkan citra dan reputasi bisnis pariwisata. Melalui media sosial, bisnis dapat membagikan cerita dan pengalaman positif dari pengunjung, serta menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan dan nilai-nilai sosial. Misalnya, bisnis dapat membagikan cerita tentang bagaimana berkontribusi terhadap lingkungan dan masyarakat lokal, serta tentang pengalaman positif dari pengunjung. Hal ini dapat membantu meningkatkan citra dan reputasi bisnis sebagai tempat yang ramah lingkungan dan peduli terhadap masyarakat. Selain itu, bisnis juga dapat menggunakan media sosial untuk menanggapi komentar dan keluhan pengunjung dengan cepat dan efektif, menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan loyalitas. Dengan menggunakan media sosial untuk

meningkatkan citra dan reputasinya, bisnis pariwisata dapat menarik lebih banyak pengunjung baru dan memperkuat hubungan dengan pengunjung yang sudah ada.

2. Strategi Media Sosial untuk Meningkatkan Loyalitas Pengunjung

Media sosial telah menjadi salah satu alat paling efektif dalam membangun loyalitas pengunjung di era digital saat ini, khususnya dalam sektor pariwisata dan industri kreatif. Melalui berbagai fitur interaktif yang ditawarkan platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan Twitter, bisnis dapat menciptakan hubungan yang lebih personal dan berkelanjutan dengan pengunjung. Loyalitas pengunjung bukan hanya tentang membuat orang datang kembali, tetapi juga tentang mendorongnya untuk menjadi duta merek yang secara sukarela merekomendasikan layanan atau destinasi kepada orang lain. Strategi media sosial yang terencana dan terintegrasi mampu menciptakan pengalaman digital yang mendalam dan berkesan, serta memperkuat ikatan emosional antara bisnis dan pengunjungnya.

Salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan loyalitas pengunjung melalui media sosial adalah penerapan program loyalitas dan hadiah. Program ini biasanya dirancang untuk memberikan apresiasi kepada pelanggan setia dengan berbagai insentif menarik. Seperti yang dijelaskan oleh Kim, Shi, dan Srinivasan (2014), program loyalitas yang dikombinasikan dengan aktivitas media sosial dapat meningkatkan retensi dan mendorong interaksi aktif. Misalnya, sebuah restoran atau kafe bisa memberikan poin reward kepada pelanggan yang melakukan interaksi seperti mengikuti akun media sosial, memberikan ulasan positif, atau membagikan postingan promosi. Poin-poin tersebut kemudian dapat ditukar dengan diskon spesial, produk gratis, atau akses eksklusif ke acara tertentu, yang secara tidak langsung meningkatkan motivasi pengunjung untuk tetap terhubung dan kembali lagi.

Strategi lain yang tak kalah penting adalah memanfaatkan *user-generated content* (UGC) atau konten yang dibuat langsung oleh pengunjung. UGC berperan besar dalam membangun kepercayaan karena sifatnya yang autentik dan berasal dari pengalaman nyata pengguna. Smith, Fischer, dan Yongjian (2012) mengungkapkan bahwa UGC lebih dipercaya oleh audiens dibandingkan konten resmi dari merek itu sendiri. Dalam praktiknya, destinasi wisata dapat mengadakan

lomba foto bertema tertentu di Instagram dengan meminta para pengunjung mengunggah foto menggunakan hashtag khusus. Selain memperkaya konten media sosial, hal ini juga memupuk rasa bangga bagi pengunjung karena karyanya diakui dan ditampilkan. Keterlibatan semacam ini menjadi kunci dalam menjaga loyalitas, karena pengunjung merasa menjadi bagian penting dari komunitas digital yang dibangun oleh bisnis tersebut.

Interaksi langsung dan personalisasi layanan melalui media sosial juga menjadi strategi unggulan dalam membangun loyalitas. Fitur seperti *direct message* (DM), *story replies*, atau kolom komentar memberikan ruang bagi bisnis untuk melakukan komunikasi dua arah secara cepat dan personal. Godey *et al.* (2016) menyebutkan bahwa personalisasi adalah faktor krusial dalam memperkuat loyalitas pengunjung karena menghadirkan pengalaman yang terasa lebih eksklusif dan diperhatikan. Misalnya, sebuah brand fashion dapat memberikan rekomendasi produk melalui DM berdasarkan histori belanja pengunjung atau bahkan sekadar memberikan ucapan ulang tahun dengan voucher spesial. Perlakuan semacam ini menciptakan ikatan emosional yang kuat dan meningkatkan kemungkinan pelanggan akan tetap setia.

Pemanfaatan *influencer* dan testimoni juga menjadi strategi yang terbukti efektif. *Influencer*, terutama yang memiliki niche audiens relevan dengan industri pariwisata atau gaya hidup, mampu memberikan dampak signifikan terhadap kepercayaan publik. Djafarova dan Bowes (2021) menjelaskan bahwa *influencer* yang kredibel dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan tingkat loyalitas audiens melalui konten yang terasa lebih dekat dan relatable. Sebuah hotel, misalnya, bisa mengundang *influencer* perjalanan untuk merasakan layanan dan membagikan pengalamannya melalui vlog atau Instagram Stories. Di sisi lain, testimoni organik dari pengunjung juga bisa dibagikan ulang oleh akun resmi bisnis sebagai bentuk apresiasi sekaligus alat pemasaran yang efektif, karena testimoni nyata memberikan gambaran langsung tentang kualitas layanan yang diterima.

Strategi lainnya yang perlu diperhatikan adalah analisis data dan feedback pengunjung dari media sosial. Media sosial tidak hanya menjadi wadah interaksi, tetapi juga sumber data yang kaya akan insight mengenai perilaku dan preferensi pengunjung. Kumar *et al.* (2010) menyatakan bahwa data ini dapat diolah untuk menyesuaikan strategi

pemasaran agar lebih tepat sasaran dan relevan dengan kebutuhan pengunjung. Contohnya, sebuah taman hiburan dapat memantau sentimen komentar pengunjung terkait wahana baru yang diluncurkan. Apabila ditemukan keluhan umum tentang antrean panjang, pihak manajemen dapat segera mengambil tindakan perbaikan. Selain itu, analisis tren topik yang sedang ramai di media sosial juga membantu bisnis menciptakan konten yang lebih menarik dan sesuai minat audiens, sehingga meningkatkan peluang keterlibatan serta loyalitas jangka panjang.

Sinergi antara berbagai strategi media sosial ini tidak hanya berdampak pada meningkatnya kunjungan ulang, tetapi juga pada terciptanya komunitas digital yang solid dan loyal. Komunitas ini kemudian berfungsi sebagai agen promosi tidak langsung yang menyebarkan pengalaman positif kepada jaringan sosialnya masing-masing. Hal ini membuktikan bahwa loyalitas pengunjung tidak lagi hanya bergantung pada kualitas produk atau layanan saja, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh pengalaman digital dan keterlibatan emosional yang dibangun melalui media sosial. Semakin intensif dan autentik interaksi yang terjalin, semakin besar peluang bisnis untuk mempertahankan loyalitas pengunjung dalam jangka panjang.

Penting bagi setiap bisnis pariwisata untuk terus berinovasi dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pengikat loyalitas pengunjung. Kreativitas dalam membuat konten, fleksibilitas dalam merespons perubahan tren, serta konsistensi dalam memberikan pelayanan terbaik di ruang digital menjadi faktor kunci yang harus dijaga. Tanpa inovasi yang berkelanjutan, strategi media sosial cenderung stagnan dan kehilangan daya tariknya, sehingga loyalitas pengunjung bisa menurun. Oleh karena itu, evaluasi berkala terhadap efektivitas strategi media sosial perlu dilakukan dengan melihat data analitik, feedback pelanggan, serta dinamika pasar yang terus berkembang.

Pada implementasinya, kolaborasi lintas divisi dalam sebuah bisnis juga menjadi penopang utama suksesnya strategi media sosial untuk meningkatkan loyalitas pengunjung. Divisi pemasaran, layanan pelanggan, hingga operasional harus memiliki sinergi yang kuat untuk memastikan pesan yang disampaikan di media sosial benar-benar sesuai dengan kenyataan layanan yang diterima oleh pengunjung. Ketidaksesuaian antara citra yang dibangun di media sosial dengan

pengalaman nyata dapat merusak kepercayaan dan loyalitas yang sudah terbentuk. Oleh karena itu, integrasi strategi *online* dan *offline* sangat penting agar bisnis tidak hanya sukses dalam menarik perhatian di dunia maya, tetapi juga berhasil dalam memberikan pengalaman terbaik secara langsung kepada setiap pengunjungnya.

D. Program *Loyalty* dan Insentif untuk Pengunjung Setia

Program *loyalty* dan insentif adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memberikan penghargaan atau insentif kepada pengunjung yang telah menunjukkan loyalitas terhadap suatu destinasi wisata atau merek. Program ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga dapat memperkuat hubungan antara pelanggan dan perusahaan, serta meningkatkan nilai seumur hidup pelanggan.

1. Pengertian Program *Loyalty* dan Insentif

Program *loyalty* atau program loyalitas pelanggan merupakan salah satu strategi penting dalam dunia bisnis modern yang dirancang untuk mempertahankan pelanggan tetap setia menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Dalam konteks pemasaran, loyalitas pelanggan menjadi aset yang sangat berharga karena biaya untuk mempertahankan pelanggan jauh lebih rendah dibandingkan dengan biaya menarik pelanggan baru. Menurut Reichheld dan Sasser (1990), program *loyalty* dapat diartikan sebagai "*a structured program that rewards customers for their repeat purchases and referrals*," yang berarti program ini memiliki struktur yang jelas dalam memberikan penghargaan bagi pelanggan atas pembelian berulang dan rekomendasi kepada orang lain. Dengan adanya program ini, pelanggan merasa dihargai atas kesetiaan, sehingga lebih terdorong untuk terus menggunakan produk atau layanan yang sama dalam jangka panjang.

Insentif merupakan bagian tak terpisahkan dari program *loyalty*. Insentif adalah bentuk penghargaan atau hadiah yang diberikan kepada pelanggan sebagai apresiasi atas interaksi atau transaksi yang dilakukan. Insentif ini dapat beragam, mulai dari diskon harga, poin yang dapat ditukar dengan produk atau layanan tertentu, hingga pengalaman eksklusif seperti layanan prioritas atau hadiah spesial. Menurut Berry

(1995), program *loyalty* yang efektif adalah program yang mampu memberikan insentif yang relevan dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Hal ini penting karena pelanggan cenderung lebih loyal apabila insentif yang diberikan memiliki nilai nyata dan dapat langsung dirasakan manfaatnya. Oleh karena itu, dalam merancang program *loyalty*, perusahaan harus memahami profil pelanggannya agar dapat menentukan jenis insentif yang paling sesuai.

Jenis program *loyalty* sangat beragam dan dapat disesuaikan dengan karakteristik bisnis serta perilaku pelanggan. Salah satu bentuk yang paling umum adalah program poin reward, di mana setiap transaksi pelanggan akan mendapatkan sejumlah poin yang dapat dikumpulkan dan ditukar dengan hadiah tertentu. Contohnya, sebuah restoran dapat memberikan satu poin untuk setiap pembelian senilai Rp100.000, dan setelah mencapai 10 poin, pelanggan berhak mendapatkan menu gratis. Selain itu, ada juga program membership yang menawarkan keuntungan tambahan bagi anggota, seperti diskon khusus, akses eksklusif, atau layanan pelanggan premium. Melalui berbagai bentuk ini, program *loyalty* tidak hanya berfungsi sebagai alat penghargaan, tetapi juga sebagai strategi pemasaran yang efektif dalam mendorong peningkatan transaksi berulang.

Integrasi program *loyalty* dengan media sosial juga menjadi salah satu inovasi terbaru dalam strategi pemasaran digital. Melalui media sosial, perusahaan dapat mengajak pelanggan untuk berpartisipasi aktif dalam program *loyalty* dengan cara mengikuti akun resmi, membagikan konten promosi, hingga menandai teman dalam postingan tertentu. Setiap aktivitas tersebut dapat dihargai dengan poin atau diskon khusus, sehingga meningkatkan interaksi pelanggan dengan merek di platform digital. Penggunaan media sosial sebagai pendukung program *loyalty* terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan serta memperluas jangkauan promosi bisnis. Selain itu, media sosial memungkinkan perusahaan untuk memantau feedback pelanggan secara *real-time* dan melakukan penyesuaian strategi apabila dibutuhkan.

Efektivitas program *loyalty* sangat bergantung pada sejauh mana program tersebut mampu memenuhi ekspektasi pelanggan. Jika insentif yang ditawarkan kurang menarik atau sulit untuk dicapai, pelanggan justru akan merasa kecewa dan bisa saja berpindah ke kompetitor. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk melakukan riset pasar terlebih dahulu sebelum meluncurkan program *loyalty*. Dengan memahami

preferensi pelanggan, daya beli, serta kebiasaan dalam bertransaksi, perusahaan dapat merancang program *loyalty* yang realistis dan memberikan manfaat optimal. Selain itu, transparansi dalam penyelenggaraan program juga menjadi kunci keberhasilan. Pelanggan harus diberikan informasi yang jelas terkait cara mendapatkan insentif, syarat dan ketentuan, serta periode berlaku program.

Keberhasilan program *loyalty* tidak hanya diukur dari jumlah partisipasi pelanggan, tetapi juga dari dampak jangka panjang terhadap peningkatan loyalitas dan retensi pelanggan. Menurut penelitian oleh Oliver (1999), loyalitas pelanggan terbentuk melalui proses bertahap yang melibatkan kepuasan, kepercayaan, serta komitmen emosional terhadap merek. Program *loyalty* berperan penting dalam memperkuat ikatan tersebut dengan memberikan pengalaman positif secara konsisten. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus mengevaluasi efektivitas program *loyalty* melalui indikator seperti frekuensi pembelian ulang, tingkat rekomendasi pelanggan, serta feedback langsung yang diberikan melalui berbagai kanal komunikasi.

Pada praktiknya, program *loyalty* tidak hanya ditujukan untuk pelanggan individu, tetapi juga dapat diterapkan dalam skala yang lebih luas, seperti komunitas atau kelompok pelanggan tertentu. Misalnya, perusahaan dapat menyelenggarakan acara khusus bagi anggota program *loyalty*, seperti gathering eksklusif, *workshop* gratis, atau akses prioritas ke produk terbaru. Dengan memberikan pengalaman istimewa ini, pelanggan merasa menjadi bagian dari komunitas yang dihargai, sehingga meningkatkan loyalitas terhadap merek. Di era digital saat ini, pendekatan komunitas menjadi semakin relevan karena pelanggan cenderung mencari hubungan yang lebih personal dan bermakna dengan merek yang dipilih.

Program *loyalty* juga memberikan keuntungan strategis bagi perusahaan. Dengan adanya data transaksi dan interaksi pelanggan yang terkumpul melalui program *loyalty*, perusahaan dapat melakukan analisis perilaku konsumen secara lebih mendalam. Data ini sangat berharga dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, seperti personalisasi penawaran, rekomendasi produk, atau penentuan waktu promosi yang optimal. Menurut Kumar *et al.* (2010), pemanfaatan data pelanggan dalam program *loyalty* dapat meningkatkan efektivitas pemasaran sekaligus mendorong pertumbuhan pendapatan secara berkelanjutan. Dengan kata lain, program *loyalty* bukan hanya alat

penghargaan, tetapi juga sumber informasi strategis bagi pengembangan bisnis.

2. Strategi dan Implementasi Program *Loyalty*

Implementasi program *loyalty* dan insentif memerlukan perencanaan yang matang dan pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan perilaku pelanggan. Salah satu langkah penting dalam mengembangkan program *loyalty* yang efektif adalah mengidentifikasi pelanggan yang loyal. Menggunakan data analitik untuk mengidentifikasi pelanggan yang telah menunjukkan perilaku pembelian berulang atau tingkat kepuasan tinggi adalah kunci dalam proses ini. Dengan mengembangkan metrik untuk mengukur loyalitas pelanggan, seperti frekuensi kunjungan, nilai pembelian, dan tingkat kepuasan, bisnis dapat lebih baik memahami perilaku pelanggan dan mengembangkan program *loyalty* yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Langkah selanjutnya adalah merancang program *loyalty* yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Membuat program *loyalty* yang menarik dapat mencakup pengembangan program poin yang dapat ditukar dengan barang atau jasa, atau program diskon untuk pelanggan yang loyal. Mengembangkan skema penghargaan yang beragam, seperti hadiah eksklusif, layanan khusus, atau pengalaman unik, juga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Program *loyalty* yang dirancang dengan baik dapat memberikan nilai tambah kepada pelanggan dan mendorongnya untuk terus memilih bisnis tersebut.

Komunikasi dan promosi program *loyalty* kepada pelanggan melalui berbagai saluran juga merupakan strategi penting dalam implementasi program *loyalty*. Menggunakan email, media sosial, atau aplikasi mobile untuk mengkomunikasikan program *loyalty* dapat meningkatkan kesadaran pelanggan tentang program tersebut. Menggunakan kampanye promosi untuk meningkatkan kesadaran pelanggan tentang program *loyalty* dan insentif yang ditawarkan juga dapat membantu dalam menarik lebih banyak pelanggan untuk bergabung dalam program *loyalty*. Komunikasi yang efektif dapat meningkatkan partisipasi pelanggan dalam program *loyalty* dan meningkatkan loyalitas terhadap bisnis.

Pengukuran dan evaluasi efektivitas program *loyalty* melalui analisis data adalah langkah penting dalam mengoptimalkan program *loyalty*. Mengukur tingkat partisipasi pelanggan, nilai pembelian, dan tingkat kepuasan dapat memberikan wawasan tentang bagaimana program *loyalty* mempengaruhi perilaku pelanggan. Menggunakan umpan balik pelanggan untuk mengidentifikasi area perbaikan dan mengoptimalkan program *loyalty* juga dapat membantu dalam meningkatkan efektivitas program. Dengan terus mengukur dan mengevaluasi program *loyalty*, bisnis dapat memastikan bahwa program tersebut tetap relevan dan efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Peningkatan kualitas produk dan layanan adalah aspek penting lainnya dalam mengembangkan program *loyalty* yang efektif. Mengembangkan produk dan layanan yang berkualitas tinggi untuk memenuhi harapan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut Zeithaml *et al.* (1990), kualitas produk dan layanan yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, menyediakan layanan pelanggan yang baik dan responsif dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas. Dengan mengombinasikan program *loyalty* yang efektif dengan kualitas produk dan layanan yang tinggi, bisnis dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan meningkatkan keberhasilan dalam industri yang kompetitif.

E. Kolaborasi antara Pemangku Kepentingan untuk Meningkatkan Loyalitas

Kolaborasi antara pemangku kepentingan (*stakeholders*) adalah strategi penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dalam industri pariwisata. Pemangku kepentingan dalam konteks pariwisata meliputi pemerintah, pengusaha, komunitas lokal, wisatawan, dan organisasi non-pemerintah. Kolaborasi antara pemangku kepentingan ini dapat menciptakan lingkungan yang mendukung dan meningkatkan pengalaman wisatawan, serta memperkuat hubungan antara pelanggan dan destinasi wisata.

1. Pengertian Kolaborasi antara Pemangku Kepentingan

Kolaborasi antara pemangku kepentingan adalah konsep yang sangat penting dalam industri pariwisata, yang melibatkan berbagai pihak yang memiliki kepentingan dalam pengembangan dan pengelolaan pariwisata. Menurut Hjalager (2002), kolaborasi adalah *"a process of joint action where two or more stakeholders work together to achieve a common goal."* Dalam konteks pariwisata, pemangku kepentingan dapat mencakup pemerintah, pengusaha pariwisata, komunitas lokal, wisatawan, dan organisasi non-pemerintah. Kolaborasi antara pemangku kepentingan dalam pariwisata bertujuan untuk menciptakan nilai bersama yang dapat meningkatkan pengalaman wisatawan dan memperkuat hubungan antara pelanggan dan destinasi wisata.

Salah satu tujuan utama kolaborasi antara pemangku kepentingan dalam pariwisata adalah untuk menciptakan produk wisata yang lebih berkualitas dan berkelanjutan. Melalui kolaborasi, berbagai pihak dapat berkontribusi dalam pengembangan produk wisata yang tidak hanya menarik bagi wisatawan, tetapi juga ramah lingkungan dan mendukung kesejahteraan masyarakat lokal. Misalnya, pemerintah dapat memberikan dukungan kebijakan dan infrastruktur, pengusaha dapat mengembangkan produk dan layanan wisata yang inovatif, dan komunitas lokal dapat berpartisipasi dalam pengelolaan sumber daya wisata dan pengembangan produk wisata lokal. Dengan bekerja sama, dapat menciptakan produk wisata yang lebih berkesan dan berkelanjutan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan pengalaman wisatawan dan memperkuat loyalitas terhadap destinasi wisata.

Kolaborasi antara pemangku kepentingan juga penting dalam promosi destinasi wisata. Dalam lingkungan yang kompetitif, destinasi wisata perlu membedakan dirinya dari pesaing dengan menawarkan pengalaman wisata yang unik dan berkesan. Melalui kolaborasi, berbagai pihak dapat berkontribusi dalam promosi destinasi wisata melalui berbagai saluran dan platform. Misalnya, pemerintah dapat mengembangkan kampanye promosi yang menargetkan pasar global, pengusaha dapat mempromosikan produk dan layanan wisata melalui media sosial dan platform digital, dan wisatawan dapat merekomendasikan destinasi wisata kepada orang lain melalui ulasan dan media sosial. Dengan bekerja sama, dapat meningkatkan visibilitas destinasi wisata dan menarik lebih banyak wisatawan baru.

Kolaborasi antara pemangku kepentingan juga penting dalam peningkatan kualitas layanan. Dalam industri pariwisata, kualitas layanan adalah salah satu faktor kunci yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas wisatawan. Melalui kolaborasi, berbagai pihak dapat berkontribusi dalam peningkatan kualitas layanan melalui berbagai kegiatan seperti pelatihan staf, pengembangan standar layanan, dan pengelolaan sumber daya wisata. Misalnya, pemerintah dapat mengembangkan program pelatihan staf yang bertujuan untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan staf dalam memberikan layanan yang berkualitas, pengusaha dapat mengembangkan standar layanan yang tinggi untuk produk dan layanan wisata, dan komunitas lokal dapat berpartisipasi dalam pengelolaan sumber daya wisata dan pengembangan layanan wisata lokal. Dengan bekerja sama, dapat meningkatkan kualitas layanan secara keseluruhan dan meningkatkan kepuasan dan loyalitas wisatawan.

Kolaborasi antara pemangku kepentingan juga penting dalam pengelolaan sumber daya wisata. Dalam industri pariwisata, sumber daya wisata seperti alam, budaya, dan sejarah adalah aset yang sangat berharga. Melalui kolaborasi, berbagai pihak dapat berkontribusi dalam pengelolaan sumber daya wisata secara berkelanjutan dan ramah lingkungan. Misalnya, pemerintah dapat mengembangkan kebijakan dan program yang bertujuan untuk melindungi dan mengelola sumber daya wisata secara berkelanjutan, pengusaha dapat mengembangkan produk dan layanan wisata yang ramah lingkungan, dan komunitas lokal dapat berpartisipasi dalam pengelolaan sumber daya wisata dan pengembangan produk wisata lokal. Dengan bekerja sama, dapat memastikan bahwa sumber daya wisata tetap lestari dan dapat dinikmati oleh generasi mendatang.

Menurut Dredge dan Jenkins (2013), kolaborasi antara pemangku kepentingan dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam pengelolaan pariwisata, serta memperkuat daya saing destinasi wisata. Dengan bekerja sama, berbagai pihak dapat memanfaatkan sumber daya dan keahlian secara lebih efisien dan efektif. Misalnya, pemerintah dapat memberikan dukungan kebijakan dan infrastruktur, pengusaha dapat mengembangkan produk dan layanan wisata yang inovatif, dan komunitas lokal dapat berpartisipasi dalam pengelolaan sumber daya wisata dan pengembangan produk wisata lokal. Dengan bekerja sama, dapat menciptakan nilai bersama yang dapat

meningkatkan pengalaman wisatawan dan memperkuat hubungan antara pelanggan dan destinasi wisata.

2. Strategi Kolaborasi antara Pemangku Kepentingan untuk Meningkatkan Loyalitas

Implementasi kolaborasi antara pemangku kepentingan memerlukan perencanaan yang matang dan komitmen dari semua pihak yang terlibat. Salah satu strategi penting dalam mengembangkan kolaborasi yang efektif adalah pengembangan produk wisata bersama. Mengembangkan produk wisata yang unik dan menarik melalui kolaborasi antara pengusaha, komunitas lokal, dan pemerintah dapat menciptakan pengalaman wisata yang lengkap dan berkesan. Misalnya, pengembangan paket wisata yang mencakup pengalaman budaya, alam, dan kuliner dapat menarik lebih banyak wisatawan dan meningkatkan kepuasan. Mengintegrasikan produk wisata dari berbagai sektor juga dapat menciptakan nilai tambah yang signifikan. Dengan bekerja sama, berbagai pihak dapat memanfaatkan kekuatan dan keahlian masing-masing untuk menciptakan produk wisata yang lebih komprehensif dan menarik. Hal ini tidak hanya meningkatkan pengalaman wisatawan, tetapi juga memperkuat hubungan antara pelanggan dan destinasi wisata.

Promosi destinasi bersama adalah strategi lain yang penting dalam kolaborasi antara pemangku kepentingan. Menggunakan platform promosi bersama untuk mempromosikan destinasi wisata dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik destinasi tersebut. Misalnya, menggabungkan upaya promosi dari pemerintah, pengusaha, dan organisasi non-pemerintah dapat menciptakan kampanye promosi yang lebih kuat dan lebih efektif. Mengembangkan kampanye promosi yang fokus pada keunggulan kompetitif destinasi wisata, serta menargetkan pasar yang sesuai, dapat membantu menarik lebih banyak wisatawan baru dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan bekerja sama, berbagai pihak dapat memanfaatkan sumber daya dan keahlian secara lebih efisien dan efektif, sehingga menciptakan dampak yang lebih besar dalam promosi destinasi wisata.

Peningkatan kualitas layanan adalah aspek penting lainnya dalam kolaborasi antara pemangku kepentingan. Mengembangkan standar layanan bersama yang dapat diterapkan oleh semua pemangku kepentingan dapat meningkatkan kualitas layanan secara keseluruhan. Misalnya, mengembangkan standar layanan untuk akomodasi,

transportasi, dan layanan wisata lainnya dapat memastikan bahwa wisatawan mendapatkan pengalaman yang konsisten dan berkualitas tinggi. Melakukan pelatihan bersama untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan staf dalam memberikan layanan yang berkualitas juga dapat meningkatkan kepuasan wisatawan. Dengan bekerja sama, berbagai pihak dapat memastikan bahwa layanan yang diberikan kepada wisatawan mencapai standar yang tinggi, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas terhadap destinasi wisata.

Pengelolaan sumber daya wisata secara berkelanjutan adalah komponen penting dalam kolaborasi antara pemangku kepentingan. Mengelola sumber daya wisata secara berkelanjutan melalui kolaborasi antara pemerintah, pengusaha, dan komunitas lokal dapat memastikan bahwa sumber daya tersebut tetap lestari dan dapat dinikmati oleh generasi mendatang. Misalnya, mengembangkan rencana pengelolaan sumber daya alam dan budaya yang berkelanjutan dapat membantu melindungi lingkungan dan budaya lokal. Melibatkan komunitas lokal dalam pengelolaan sumber daya wisata juga dapat memastikan bahwa pengelolaan tersebut mendukung kesejahteraan komunitas. Dengan bekerja sama, berbagai pihak dapat memastikan bahwa pengelolaan sumber daya wisata dilakukan dengan cara yang berkelanjutan dan ramah lingkungan, sehingga meningkatkan daya saing destinasi wisata.

Pengukuran dan evaluasi efektivitas kolaborasi antara pemangku kepentingan adalah langkah penting dalam mengoptimalkan kolaborasi tersebut. Mengukur efektivitas kolaborasi melalui analisis data, seperti tingkat kunjungan wisatawan, tingkat kepuasan wisatawan, dan dampak ekonomi, dapat memberikan wawasan tentang bagaimana kolaborasi mempengaruhi pengalaman wisatawan dan daya saing destinasi wisata. Menggunakan umpan balik wisatawan untuk mengidentifikasi area perbaikan dan mengoptimalkan kolaborasi antara pemangku kepentingan juga dapat membantu dalam meningkatkan efektivitas kolaborasi. Dengan terus mengukur dan mengevaluasi kolaborasi, berbagai pihak dapat memastikan bahwa kolaborasi tersebut tetap relevan dan efektif dalam mencapai tujuan bersama.

Salah satu contoh nyata dari penerapan kolaborasi antara pemangku kepentingan dalam industri pariwisata adalah pengembangan destinasi wisata di Bali, Indonesia. Pemerintah, pengusaha pariwisata, komunitas lokal, dan organisasi non-pemerintah telah bekerja sama untuk mengembangkan produk wisata yang unik dan menarik,

mempromosikan destinasi wisata secara efektif, meningkatkan kualitas layanan, dan mengelola sumber daya wisata secara berkelanjutan. Melalui kolaborasi ini, Bali telah berhasil menarik lebih banyak wisatawan dan meningkatkan loyalitas terhadap destinasi wisata. Pengelolaan sumber daya wisata secara berkelanjutan dan pengembangan produk wisata yang berkelanjutan juga telah membantu Bali dalam mempertahankan daya saingnya dalam industri pariwisata yang kompetitif.

Penggunaan teknologi digital dalam kolaborasi antara pemangku kepentingan juga menjadi semakin penting. Menggunakan teknologi digital untuk mengumpulkan data, mengembangkan produk wisata, mempromosikan destinasi wisata, dan meningkatkan kualitas layanan dapat meningkatkan efektivitas kolaborasi. Misalnya, menggunakan data analitik untuk mengidentifikasi tren dan preferensi wisatawan dapat membantu dalam pengembangan produk wisata yang lebih sesuai dengan kebutuhan wisatawan. Menggunakan media sosial dan platform digital untuk mempromosikan destinasi wisata dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik destinasi wisata. Menggunakan teknologi digital untuk meningkatkan kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan wisatawan dan meningkatkan loyalitas terhadap destinasi wisata.



BAB VI

TEKNOLOGI DAN INOVASI DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PENGUNJUNG

Di era digital yang terus berkembang pesat, teknologi dan inovasi menjadi elemen kunci dalam upaya meningkatkan loyalitas pengunjung destinasi wisata. Kemajuan teknologi informasi telah mengubah cara destinasi wisata berinteraksi dengan wisatawan, mulai dari tahap perencanaan perjalanan hingga pengalaman pasca-kunjungan. Penggunaan aplikasi mobile, media sosial, platform ulasan *online*, hingga teknologi berbasis *augmented reality* (AR) dan *virtual reality* (VR) mampu memberikan pengalaman wisata yang lebih personal, interaktif, dan informatif, sehingga menciptakan kesan mendalam yang mendorong wisatawan untuk kembali berkunjung. Inovasi dalam pelayanan seperti sistem reservasi digital, pembayaran cashless, hingga panduan wisata virtual turut memberikan kemudahan dan kenyamanan yang semakin memperkuat kepuasan wisatawan. Tidak hanya itu, teknologi juga memungkinkan pengelola destinasi untuk mengumpulkan data perilaku pengunjung secara *real-time*, sehingga dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran serta meningkatkan kualitas layanan sesuai kebutuhan wisatawan. Di sisi lain, inovasi dalam pengelolaan atraksi, penyajian informasi, dan aktivitas berbasis teknologi turut memperkaya pengalaman berwisata, mendorong keterlibatan emosional yang lebih kuat, serta menciptakan hubungan jangka panjang antara wisatawan dan destinasi. Dengan demikian, penerapan teknologi dan inovasi tidak hanya berfungsi sebagai alat pendukung operasional, tetapi juga menjadi strategi utama dalam membangun loyalitas pengunjung yang berkelanjutan.

A. Penggunaan Teknologi dalam Pemasaran Pariwisata

Di era digital saat ini, teknologi telah menjadi bagian integral dari pemasaran pariwisata. Penggunaan teknologi tidak hanya meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam promosi dan distribusi produk wisata, tetapi juga memberikan pengalaman yang lebih baik bagi wisatawan.

1. Peran Teknologi dalam Pemasaran Pariwisata

Teknologi telah mengubah cara destinasi wisata dan perusahaan pariwisata berinteraksi dengan wisatawan. Menurut Buhalis (2000), teknologi informasi dan komunikasi (ICT) telah menjadi alat penting dalam pemasaran pariwisata. ICT meliputi berbagai teknologi seperti internet, *mobile technology*, *big data*, dan *artificial intelligence*, yang dapat digunakan untuk meningkatkan pengalaman wisatawan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Penggunaan teknologi dalam pemasaran pariwisata telah merevolusi cara destinasi wisata dan perusahaan pariwisata berinteraksi dengan wisatawan, menciptakan pengalaman yang lebih personal, efisien, dan berkesan.

Internet telah menjadi platform utama dalam pemasaran pariwisata. Menurut Sheldon (1997), internet memungkinkan destinasi wisata dan perusahaan pariwisata untuk mencapai pasar global dengan biaya yang lebih rendah. E-commerce, khususnya, telah merevolusi cara wisatawan memesan produk dan layanan wisata. Situs web seperti Booking.com, Expedia, dan Airbnb telah mempermudah wisatawan untuk mencari, memesan, dan membayar akomodasi dan layanan wisata lainnya secara *online*. Internet tidak hanya memudahkan proses pemesanan, tetapi juga memberikan akses yang lebih luas kepada wisatawan untuk mencari informasi tentang destinasi wisata, membaca ulasan, dan membandingkan harga. Hal ini telah meningkatkan efisiensi dalam pemesanan dan perencanaan perjalanan wisata, serta meningkatkan kepuasan wisatawan dengan memberikan lebih banyak pilihan dan fleksibilitas.

Mobile technology, terutama smartphone dan aplikasi mobile, telah menjadi bagian penting dalam pengalaman wisatawan. Menurut Fuchs *et al.* (2015), aplikasi mobile dapat memberikan informasi yang akurat dan *up-to-date* tentang destinasi wisata, serta memudahkan wisatawan untuk memesan produk dan layanan wisata secara langsung dari perangkat mobile. Aplikasi mobile juga dapat memberikan

pengalaman interaktif seperti *augmented reality* (AR) dan *virtual reality* (VR), yang dapat meningkatkan pengalaman wisatawan. Misalnya, aplikasi mobile dapat memberikan panduan wisata interaktif, memberikan informasi tentang atraksi wisata, restoran, dan aktivitas lokal. Penggunaan teknologi AR dan VR dapat memberikan pengalaman virtual yang mendekati pengalaman nyata, memungkinkan wisatawan untuk melihat destinasi wisata sebelum benar-benar mengunjungi tempat tersebut. Hal ini dapat meningkatkan keinginan wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata dan meningkatkan pengalaman selama kunjungan.

Big data dan *analytics* telah menjadi alat penting dalam pemasaran pariwisata. Menurut Buhalis dan Foerste (2015), *big data* dapat digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data wisatawan, sehingga perusahaan pariwisata dapat memahami perilaku dan preferensi wisatawan dengan lebih baik. Data ini dapat digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, serta untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan wisata. Misalnya, perusahaan pariwisata dapat menggunakan data untuk mengidentifikasi tren dan preferensi wisatawan, sehingga dapat mengembangkan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan wisatawan. Penggunaan *big data* dan *analytics* juga dapat membantu perusahaan pariwisata dalam mengoptimalkan harga produk dan layanan wisata, serta dalam mengidentifikasi pasar baru dan peluang bisnis. Hal ini dapat meningkatkan efisiensi dalam pemasaran dan meningkatkan kepuasan wisatawan dengan memberikan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan.

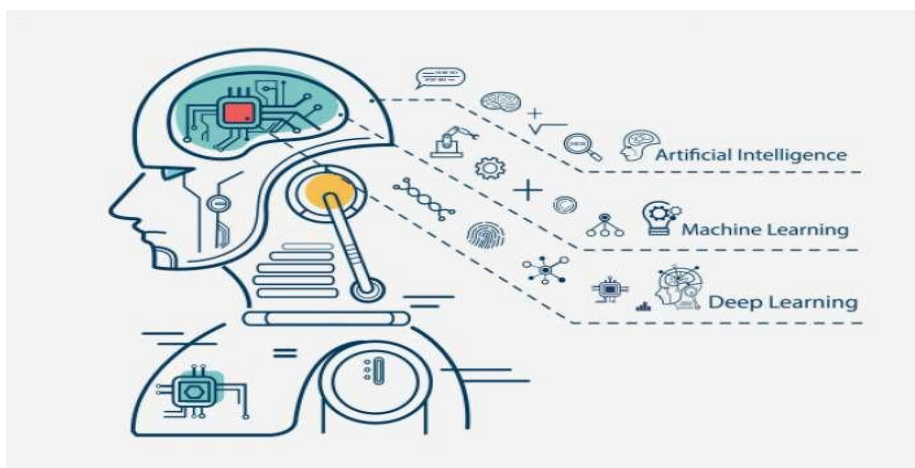
Artificial Intelligence (AI) telah menjadi teknologi yang semakin penting dalam pemasaran pariwisata. Menurut Gretzel *et al.* (2015), AI dapat digunakan untuk mengembangkan chatbots yang dapat memberikan layanan pelanggan yang lebih baik, serta untuk mengembangkan rekomendasi personal yang dapat meningkatkan pengalaman wisatawan. AI juga dapat digunakan untuk mengoptimalkan harga produk dan layanan wisata, serta untuk mengidentifikasi tren pasar yang baru. Misalnya, chatbots dapat digunakan untuk memberikan informasi dan bantuan kepada wisatawan secara *real-time*, meningkatkan kualitas layanan pelanggan. Rekomendasi personal yang dikembangkan menggunakan AI dapat membantu wisatawan dalam memilih produk dan layanan wisata yang sesuai dengan preferensi,

meningkatkan kepuasan wisatawan. Penggunaan AI dalam pemasaran pariwisata dapat meningkatkan efisiensi dalam pemasaran, meningkatkan kepuasan wisatawan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. Strategi Penggunaan Teknologi dalam Pemasaran Pariwisata

Penggunaan teknologi dalam pemasaran pariwisata telah menjadi faktor kunci dalam menarik dan mempertahankan wisatawan di era digital. Dengan kemajuan teknologi, perusahaan dan destinasi wisata memiliki peluang besar untuk meningkatkan pengalaman wisatawan, memperluas jangkauan pasar, dan membangun loyalitas pelanggan. Salah satu strategi utama dalam memanfaatkan teknologi adalah pengembangan platform digital yang user-friendly dan interaktif. Platform digital, seperti situs web, aplikasi mobile, dan media sosial, memungkinkan perusahaan pariwisata untuk mempromosikan produk dan layanan secara efektif. Menurut Buhalis (2003), platform digital yang dirancang dengan baik tidak hanya memudahkan wisatawan dalam mengakses informasi, tetapi juga meningkatkan pengalaman secara keseluruhan. Misalnya, aplikasi mobile yang menyediakan fitur pemesanan tiket, panduan wisata, dan rekomendasi aktivitas dapat membuat perjalanan wisatawan lebih lancar dan menyenangkan. Dengan platform digital yang interaktif, perusahaan pariwisata dapat membangun hubungan yang lebih personal dengan wisatawan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas.

Gambar 3. Kecerdasan Buatan



Sumber: *Deriota*

Peningkatan kualitas layanan juga merupakan strategi penting dalam penggunaan teknologi untuk pemasaran pariwisata. Teknologi seperti kecerdasan buatan (AI) dan analisis *big data* dapat digunakan untuk memahami kebutuhan dan preferensi wisatawan secara lebih mendalam. Menurut Buhalis dan Foerste (2015), AI dapat membantu perusahaan pariwisata dalam memberikan layanan pelanggan yang lebih baik, seperti chatbot yang dapat menjawab pertanyaan wisatawan secara *real-time*. Selain itu, *big data* dapat digunakan untuk menganalisis perilaku wisatawan dan mengidentifikasi tren yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan. Misalnya, dengan menganalisis data dari media sosial, perusahaan pariwisata dapat mengetahui aktivitas atau destinasi yang sedang populer dan menyesuaikan penawaran sesuai dengan minat wisatawan. Dengan meningkatkan kualitas layanan melalui teknologi, perusahaan pariwisata dapat meningkatkan kepuasan wisatawan dan membangun loyalitas yang lebih kuat.

Peningkatan pengalaman wisatawan adalah aspek lain yang dapat dioptimalkan melalui penggunaan teknologi. Teknologi seperti *augmented reality* (AR) dan *virtual reality* (VR) menawarkan cara baru untuk memberikan pengalaman yang lebih interaktif dan imersif bagi wisatawan. Menurut Fuchs *et al.* (2015), AR dan VR dapat digunakan untuk menciptakan tur virtual, simulasi aktivitas, atau bahkan rekonstruksi sejarah yang membuat wisatawan merasa seolah-olah

berada di tempat tersebut. Misalnya, museum dapat menggunakan AR untuk menampilkan informasi tambahan tentang artefak bersejarah, sementara destinasi wisata dapat menggunakan VR untuk memberikan tur virtual sebelum wisatawan memutuskan untuk berkunjung. Pengalaman yang unik dan berkesan ini tidak hanya meningkatkan kepuasan wisatawan, tetapi juga mendorongnya untuk merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas.

Pengukuran dan evaluasi efektivitas pemasaran juga merupakan komponen penting dalam strategi penggunaan teknologi. Dengan menggunakan teknologi seperti *big data* dan analytics, perusahaan pariwisata dapat mengumpulkan dan menganalisis data tentang perilaku wisatawan, tingkat kepuasan, dan dampak dari kampanye pemasaran. Menurut Buhalis dan Foerste (2015), analisis data dapat membantu perusahaan pariwisata mengidentifikasi area perbaikan dan mengoptimalkan strategi pemasaran. Misalnya, dengan menganalisis data dari platform media sosial, perusahaan dapat mengetahui kampanye mana yang paling efektif dalam menarik perhatian wisatawan dan menyesuaikan strategi sesuai dengan hasil analisis tersebut. Pengukuran dan evaluasi yang tepat dapat memastikan bahwa sumber daya pemasaran digunakan secara efisien dan efektif, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan.

Personalisasi pengalaman wisatawan juga dapat ditingkatkan melalui penggunaan teknologi. Dengan memanfaatkan data yang dikumpulkan dari berbagai sumber, perusahaan pariwisata dapat menawarkan rekomendasi yang disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan individu wisatawan. Misalnya, aplikasi mobile dapat menggunakan data lokasi dan riwayat pencarian untuk memberikan rekomendasi restoran, aktivitas, atau akomodasi yang sesuai dengan minat wisatawan. Personalisasi ini tidak hanya membuat pengalaman wisatawan lebih menyenangkan, tetapi juga menciptakan keterikatan emosional yang dapat meningkatkan loyalitas. Menurut Gretzel *et al.* (2015), personalisasi adalah salah satu faktor kunci dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas wisatawan di era digital.

Penggunaan teknologi dalam pemasaran pariwisata juga dapat mencakup pemanfaatan media sosial dan *influencer*. Media sosial adalah platform yang sangat efektif untuk mempromosikan destinasi wisata dan berinteraksi langsung dengan wisatawan. Dengan membuat konten yang

menarik dan relevan, perusahaan pariwisata dapat meningkatkan keterlibatan (engagement) dan membangun komunitas *online* yang loyal. Selain itu, bekerja sama dengan *influencer* yang memiliki pengikut besar dapat membantu memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan kepercayaan wisatawan. Menurut Djafarova dan Bowes (2021), *influencer* yang memiliki hubungan dekat dengan audiens dapat memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas wisatawan. Misalnya, destinasi wisata dapat bekerja sama dengan *influencer* perjalanan untuk mempromosikan pengalaman unik yang ditawarkan, yang dapat menarik minat wisatawan potensial.

Strategi lain yang dapat diambil adalah pengembangan program loyalitas berbasis teknologi. Program loyalitas yang diintegrasikan dengan aplikasi mobile atau platform digital dapat mendorong wisatawan untuk kembali dan merekomendasikan destinasi kepada orang lain. Misalnya, perusahaan pariwisata dapat menawarkan poin reward kepada wisatawan yang melakukan pemesanan melalui aplikasi atau membagikan pengalaman di media sosial. Poin ini dapat ditukar dengan diskon, layanan gratis, atau keanggotaan eksklusif. Menurut Kim, Shi, dan Srinivasan (2014), program loyalitas yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan retensi pelanggan dan mendorong perilaku berulang. Dengan menggabungkan teknologi dan program loyalitas, perusahaan pariwisata dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan wisatawan dan meningkatkan loyalitas.

Penggunaan teknologi dalam pemasaran pariwisata juga dapat mencakup pengembangan infrastruktur digital yang mendukung pengalaman wisatawan. Misalnya, destinasi wisata dapat menyediakan akses Wi-Fi gratis, stasiun pengisian daya, atau aplikasi yang memudahkan wisatawan dalam melihat destinasi. Infrastruktur digital yang baik tidak hanya meningkatkan kenyamanan wisatawan, tetapi juga menciptakan kesan positif yang dapat meningkatkan loyalitas. Selain itu, teknologi seperti *Internet of Things* (IoT) dapat digunakan untuk mengoptimalkan pengelolaan destinasi wisata, seperti mengatur lalu lintas pengunjung atau memantau kondisi fasilitas secara *real-time*. Dengan memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan infrastruktur digital, perusahaan pariwisata dapat menciptakan pengalaman wisata yang lebih baik dan meningkatkan loyalitas pengunjung.

B. Pemanfaatan Aplikasi dan Website untuk Meningkatkan Pengalaman Wisatawan

Di era digital, aplikasi dan website telah menjadi alat penting dalam meningkatkan pengalaman wisatawan. Dengan kemajuan teknologi, wisatawan kini memiliki akses ke informasi, layanan, dan fasilitas yang lebih cepat, personal, dan interaktif. Aplikasi dan website tidak hanya memudahkan wisatawan dalam merencanakan perjalanan, tetapi juga memberikan pengalaman yang lebih menyenangkan dan memuaskan selama perjalanan.

1. Fungsi Aplikasi dan Website dalam Meningkatkan Pengalaman Wisatawan

Aplikasi dan website telah menjadi alat penting dalam industri pariwisata, memberikan berbagai fungsi yang dapat meningkatkan pengalaman wisatawan mulai dari tahap perencanaan hingga pasca-perjalanan. Salah satu fungsi utama adalah penyediaan informasi yang lengkap dan *real-time* tentang destinasi, akomodasi, transportasi, dan aktivitas wisata. Menurut Buhalis dan Sinarta (2019), akses ke informasi yang akurat dan terkini adalah kunci untuk meningkatkan kepuasan wisatawan. Dengan aplikasi dan website, wisatawan dapat dengan mudah menemukan informasi tentang jam buka, harga tiket, ulasan, dan rekomendasi. Misalnya, aplikasi seperti TripAdvisor atau Google Maps memungkinkan wisatawan untuk mencari informasi tentang tempat wisata, restoran, dan transportasi secara *real-time*. Fungsi ini tidak hanya memudahkan perencanaan perjalanan, tetapi juga membantu wisatawan dalam membuat keputusan yang lebih informasional selama perjalanan.

Personalisasi pengalaman wisata adalah fungsi lain yang penting dalam meningkatkan kepuasan wisatawan. Menurut Gretzel *et al.* (2015), personalisasi adalah faktor penting dalam meningkatkan kepuasan wisatawan. Aplikasi dan website dapat menawarkan pengalaman yang dipersonalisasi berdasarkan preferensi dan kebutuhan wisatawan. Dengan menggunakan data seperti riwayat pencarian, lokasi, dan preferensi, aplikasi dan website dapat memberikan rekomendasi yang relevan. Misalnya, aplikasi seperti Airbnb atau Booking.com menawarkan rekomendasi akomodasi berdasarkan preferensi wisatawan, seperti lokasi, harga, dan fasilitas. Personalisasi ini tidak hanya

meningkatkan kepuasan wisatawan, tetapi juga dapat meningkatkan loyalitas terhadap aplikasi atau website tersebut.

Kemudahan dalam pemesanan dan pembayaran adalah faktor penting lainnya dalam meningkatkan pengalaman wisatawan. Menurut Law, Buhalis, dan Cobanoglu (2011), kemudahan dalam pemesanan dan pembayaran adalah faktor penting dalam meningkatkan pengalaman wisatawan. Aplikasi dan website memungkinkan wisatawan untuk melakukan pemesanan dan pembayaran secara *online*, yang meningkatkan kenyamanan dan efisiensi. Misalnya, aplikasi seperti KAI Access atau Traveloka memungkinkan wisatawan untuk memesan tiket kereta api, pesawat, atau hotel dengan cepat dan aman. Fungsi ini tidak hanya memudahkan perencanaan perjalanan, tetapi juga mengurangi stres yang terkait dengan pemesanan dan pembayaran, sehingga wisatawan dapat lebih menikmati perjalanan.

Navigasi dan panduan selama perjalanan adalah fungsi penting lainnya yang dapat meningkatkan pengalaman wisatawan. Menurut Tussyadiah dan Wang (2016), aplikasi navigasi dan panduan dapat meningkatkan pengalaman wisatawan dengan mengurangi kebingungan dan meningkatkan efisiensi perjalanan. Aplikasi dan website dapat berfungsi sebagai panduan selama perjalanan, membantu wisatawan menavigasi destinasi dengan mudah. Misalnya, aplikasi seperti Google Maps atau Maps.me menyediakan petunjuk arah, estimasi waktu perjalanan, dan informasi tentang tempat-tempat menarik di sekitar. Fungsi ini tidak hanya memudahkan perjalanan wisatawan, tetapi juga dapat meningkatkan keamanan dan kepercayaan terhadap destinasi wisata.

Aplikasi dan website juga dapat meningkatkan pengalaman wisatawan melalui berbagai fitur tambahan. Misalnya, fitur review dan rating memungkinkan wisatawan untuk membaca pengalaman orang lain sebelum membuat keputusan. Fitur ini dapat membantu wisatawan dalam memilih destinasi, akomodasi, dan aktivitas yang terbaik sesuai dengan preferensinya. Selain itu, fitur interaktif seperti *augmented reality* (AR) dan *virtual reality* (VR) juga dapat memberikan pengalaman yang lebih mendalam dan berkesan bagi wisatawan. Misalnya, aplikasi yang menggunakan AR dapat memberikan informasi tambahan tentang tempat wisata saat wisatawan mengarahkan kamera ke arah tertentu.

Penggunaan aplikasi dan website dalam industri pariwisata juga dapat membantu dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran. Dengan mengumpulkan data tentang perilaku dan preferensi wisatawan, perusahaan pariwisata dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Misalnya, data tentang lokasi dan preferensi wisatawan dapat digunakan untuk mengirimkan promosi dan penawaran yang relevan. Selain itu, aplikasi dan website juga dapat digunakan untuk mengumpulkan umpan balik dari wisatawan, yang dapat membantu perusahaan pariwisata dalam meningkatkan kualitas produk dan layanan.

Pada konteks industri pariwisata yang kompetitif, aplikasi dan website dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi destinasi wisata dan perusahaan pariwisata. Dengan menyediakan pengalaman yang lebih baik dan lebih personal bagi wisatawan, aplikasi dan website dapat membantu dalam menarik lebih banyak wisatawan dan meningkatkan loyalitas. Misalnya, destinasi wisata yang memiliki aplikasi dan website yang *user-friendly* dan informatif lebih mungkin untuk menarik wisatawan dibandingkan dengan destinasi yang tidak memiliki alat tersebut. Selain itu, aplikasi dan website juga dapat membantu dalam membedakan produk dan layanan wisata dari pesaing, sehingga meningkatkan daya saing dalam pasar yang kompetitif.

2. Strategi Pemanfaatan Aplikasi dan Website untuk Meningkatkan Pengalaman Wisatawan

Untuk meningkatkan pengalaman wisatawan, pemanfaatan aplikasi dan website telah menjadi strategi penting dalam industri pariwisata modern. Dengan kemajuan teknologi digital, wisatawan kini semakin bergantung pada perangkat mobile dan platform *online* untuk merencanakan, memesan, serta menikmati perjalanan. Hal ini mendorong penyedia layanan wisata untuk mengoptimalkan aplikasi dan website agar dapat memenuhi kebutuhan wisatawan yang semakin kompleks. Melalui pengembangan aplikasi dan website yang canggih, penyedia layanan dapat menciptakan pengalaman yang lebih nyaman, personal, dan menyenangkan bagi wisatawan. Oleh karena itu, inovasi dalam penggunaan teknologi digital menjadi langkah strategis dalam memenangkan persaingan industri pariwisata yang semakin ketat di era globalisasi ini.

Salah satu pendekatan utama dalam pemanfaatan aplikasi dan website adalah dengan memastikan antarmuka pengguna yang mudah digunakan atau *user-friendly*. Kemudahan penggunaan aplikasi dan website menjadi kunci utama dalam menarik perhatian wisatawan dan mempertahankan minatnya. Seperti yang dikemukakan oleh Nielsen (2012), faktor usability atau kegunaan adalah elemen penting dalam meningkatkan kepuasan pengguna. Aplikasi atau website yang terlalu rumit akan membuat wisatawan merasa frustrasi dan cenderung beralih ke layanan lain. Oleh karena itu, desain aplikasi yang intuitif, navigasi menu yang jelas, serta waktu loading yang cepat menjadi faktor teknis yang harus diperhatikan dalam pengembangan platform digital wisata. Dengan demikian, wisatawan dapat dengan mudah menemukan informasi yang dibutuhkan tanpa hambatan berarti, sehingga perjalanannya pun menjadi lebih lancar.

Integrasi teknologi terkini juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan pengalaman wisatawan melalui aplikasi dan website. Kemajuan teknologi seperti *augmented reality* (AR), *virtual reality* (VR), dan *artificial intelligence* (AI) telah membuka peluang baru dalam memberikan pengalaman wisata yang lebih imersif dan interaktif. Menurut Guttentag (2010), penerapan teknologi AR dan VR mampu menghadirkan simulasi perjalanan virtual yang mendalam, sehingga wisatawan dapat melihat destinasi sebelum benar-benar mengunjunginya. Fitur semacam ini memberikan nilai tambah yang signifikan, terutama bagi wisatawan yang ingin merasakan atmosfer suatu tempat secara digital terlebih dahulu. Contohnya, aplikasi Google Arts & Culture yang memanfaatkan teknologi AR untuk memungkinkan pengguna melihat museum atau situs sejarah secara virtual, terbukti mampu menarik minat pengguna dari berbagai belahan dunia dan mendorong untuk melakukan perjalanan nyata.

Untuk memberikan pengalaman yang optimal kepada wisatawan, kehadiran ulasan dan rekomendasi pengguna juga berperan penting. Wisatawan masa kini cenderung mencari referensi dari sesama pengguna sebelum mengambil keputusan terkait destinasi, akomodasi, hingga tempat makan. Sparks, So, dan Bradley (2016) menegaskan bahwa ulasan *online* memiliki pengaruh besar terhadap keputusan wisatawan. Oleh karena itu, aplikasi dan website penyedia layanan wisata harus menyediakan fitur yang memungkinkan pengguna memberikan penilaian serta ulasan yang jujur tentang pengalaman. Dengan adanya

ulasan yang transparan, wisatawan lain dapat memperoleh gambaran yang lebih akurat mengenai kualitas suatu layanan atau lokasi wisata. Platform seperti TripAdvisor atau Yelp menjadi contoh sukses dalam menerapkan fitur ulasan yang membantu wisatawan memilih layanan terbaik berdasarkan pengalaman nyata pengguna lain, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan dan kepercayaan dalam perjalanan.

Layanan pelanggan yang responsif juga menjadi elemen krusial dalam strategi digitalisasi layanan wisata. Wisatawan sering kali menghadapi kendala atau pertanyaan mendesak selama perjalanan, sehingga keberadaan layanan pelanggan yang cepat tanggap sangat diperlukan. Bilgihan *et al.* (2016) menjelaskan bahwa layanan pelanggan yang baik berkontribusi besar dalam menciptakan loyalitas dan kepuasan wisatawan. Aplikasi maupun website wisata yang menyediakan fitur komunikasi langsung, seperti live chat atau hotline yang aktif 24 jam, akan memberikan rasa aman bagi wisatawan karena tahu ada pihak yang siap membantu kapan saja dibutuhkan. Ketika kendala perjalanan dapat diselesaikan dengan cepat melalui layanan digital yang responsif, wisatawan akan merasa diperhatikan dan diprioritaskan, yang pada akhirnya membuatnya lebih mungkin untuk kembali menggunakan layanan tersebut di masa mendatang.

Strategi lain yang dapat diterapkan adalah dengan menawarkan program loyalitas dan hadiah melalui aplikasi dan website. Program ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pengguna, tetapi juga mendorong retensi pelanggan dalam jangka panjang. Menurut Kim, Shi, dan Srinivasan (2014), program loyalitas yang memberikan insentif berupa diskon, poin reward, atau layanan gratis mampu meningkatkan frekuensi penggunaan layanan oleh wisatawan. Program semacam ini dapat diintegrasikan langsung ke dalam aplikasi, di mana wisatawan secara otomatis mendapatkan poin setiap kali melakukan transaksi atau perjalanan tertentu. Contoh sukses dapat dilihat pada aplikasi Grab dan Gojek yang memberikan poin reward yang bisa ditukarkan dengan potongan harga atau layanan gratis. Dengan pendekatan ini, wisatawan merasa mendapatkan nilai lebih dari setiap aktivitas yang dilakukan, sehingga lebih terdorong untuk tetap setia menggunakan aplikasi tersebut.

Strategi personalisasi layanan berbasis data pengguna juga semakin penting dalam meningkatkan pengalaman wisatawan melalui aplikasi dan website. Dengan memanfaatkan data histori perjalanan,

preferensi, hingga kebiasaan pengguna, penyedia layanan dapat menawarkan rekomendasi yang lebih relevan dan personal. Teknologi *artificial intelligence* (AI) berperan sentral dalam analisis data ini, sehingga aplikasi dapat menyarankan destinasi wisata, akomodasi, hingga aktivitas yang sesuai dengan minat pengguna. Personalisasi ini membuat wisatawan merasa bahwa aplikasi benar-benar memahami kebutuhan dan keinginan, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan dan mendorongnya untuk terus menggunakan aplikasi tersebut sebagai mitra perjalanan. Dalam jangka panjang, strategi ini membantu menciptakan hubungan emosional antara wisatawan dan penyedia layanan digital.

Penting juga untuk memperhatikan faktor keamanan dan privasi pengguna dalam pengembangan aplikasi dan website wisata. Wisatawan perlu merasa yakin bahwa data pribadinya aman dan tidak disalahgunakan. Oleh karena itu, penerapan sistem keamanan yang canggih serta kebijakan privasi yang transparan menjadi aspek yang wajib dipenuhi. Perlindungan data bukan hanya kewajiban hukum, tetapi juga bagian dari strategi membangun kepercayaan pengguna. Ketika wisatawan merasa aman dalam menggunakan aplikasi atau website, akan lebih nyaman bertransaksi dan berbagi informasi pribadi yang diperlukan untuk perjalanan. Ini menjadi dasar penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pengguna yang loyal.

Pengembangan fitur interaktif dalam aplikasi dan website juga dapat menjadi daya tarik tambahan bagi wisatawan. Fitur seperti forum diskusi, komunitas pengguna, hingga tantangan perjalanan dengan hadiah menarik dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dalam platform digital tersebut. Melalui interaksi ini, wisatawan tidak hanya mendapatkan informasi, tetapi juga bisa berbagi pengalaman, bertukar tips, serta menjalin relasi dengan wisatawan lain. Hal ini menciptakan ekosistem digital yang aktif dan hidup, di mana wisatawan merasa menjadi bagian dari komunitas yang lebih besar. Dengan begitu, aplikasi dan website tidak hanya berfungsi sebagai alat bantu perjalanan, tetapi juga sebagai ruang sosial yang memperkaya pengalaman wisatawan secara keseluruhan.

Apabila semua strategi ini diterapkan secara optimal, aplikasi dan website wisata dapat menjadi instrumen yang sangat efektif dalam meningkatkan pengalaman wisatawan. Tidak hanya membantu merencanakan dan menjalani perjalanan dengan lebih mudah, tetapi juga

menciptakan hubungan yang lebih personal dan bermakna antara wisatawan dan penyedia layanan. Dengan memanfaatkan teknologi yang ada dan terus berinovasi, penyedia layanan wisata dapat menciptakan platform digital yang tidak hanya efisien, tetapi juga menyenangkan dan penuh nilai tambah bagi setiap penggunanya. Strategi ini akan menjadi kunci sukses dalam menghadapi persaingan industri pariwisata digital yang semakin kompetitif di masa depan.

C. Inovasi Digital dalam Pemasaran Destinasi Wisata

Perkembangan teknologi digital telah membawa dampak signifikan dalam dunia pariwisata, terutama dalam hal pemasaran destinasi wisata. Digitalisasi memberikan peluang besar untuk memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan interaksi dengan wisatawan secara lebih personal. Dengan semakin kompetitifnya industri pariwisata global, inovasi digital menjadi solusi strategis dalam meningkatkan daya tarik destinasi wisata sekaligus membangun loyalitas pengunjung. Dalam konteks ini, inovasi digital tidak hanya sebatas penggunaan media sosial atau situs web, tetapi juga penerapan teknologi mutakhir seperti *virtual reality* (VR), *augmented reality* (AR), *big data analytics*, hingga *artificial intelligence* (AI) yang mampu menciptakan pengalaman wisata yang lebih personal, interaktif, dan berkesan. Uraian berikut membahas dua poin penting dalam inovasi digital pemasaran destinasi wisata, yaitu transformasi digital dalam strategi pemasaran pariwisata serta optimalisasi teknologi interaktif untuk memperkuat keterlibatan wisatawan.

1. Transformasi Digital dalam Strategi Pemasaran Pariwisata

Transformasi digital dalam pemasaran destinasi wisata telah menjadi tren yang tidak dapat dihindari dalam industri pariwisata modern. Adaptasi dari strategi pemasaran tradisional ke dalam ruang digital memungkinkan destinasi wisata untuk memperluas jangkauan, meningkatkan efisiensi biaya, dan menciptakan interaksi dua arah antara pengelola destinasi dan wisatawan. Menurut Buhalis dan Amaranggana (2015), transformasi digital di sektor pariwisata dilakukan dengan penerapan teknologi *smart tourism*, yaitu integrasi teknologi informasi dan komunikasi (TIK) untuk mendukung pengalaman wisata yang cerdas, aman, dan nyaman. Implementasi ini terlihat dalam pemanfaatan

website resmi destinasi, aplikasi mobile, sistem reservasi daring, serta pemasaran berbasis konten melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, hingga TikTok yang menjadi saluran utama komunikasi dengan calon wisatawan. Dengan menggunakan teknologi digital, destinasi wisata dapat mencapai pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah, serta memberikan pengalaman yang lebih personal dan interaktif bagi wisatawan.

Digitalisasi dalam pemasaran pariwisata juga berperan penting dalam meningkatkan efektivitas kampanye promosi. Menurut Gretzel *et al.* (2020), penggunaan *big data* dalam pemasaran memungkinkan pengelola destinasi menganalisis perilaku wisatawan, mempersonalisasi penawaran paket wisata, hingga memprediksi tren kunjungan berdasarkan musim dan kebiasaan wisatawan. Hal ini membantu destinasi dalam menciptakan pengalaman yang lebih relevan dan menarik, sehingga meningkatkan peluang wisatawan untuk kembali berkunjung. Penerapan sistem *Customer Relationship Management* (CRM) berbasis digital pun turut menjadi andalan dalam menjaga komunikasi berkelanjutan dengan wisatawan melalui email *marketing*, *loyalty* program digital, hingga feedback otomatis pasca kunjungan. Dengan menggunakan data yang terkumpul, pengelola destinasi dapat mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi wisatawan, serta mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan personal.

Kunci sukses transformasi digital dalam pemasaran destinasi wisata terletak pada konsistensi pengelola dalam menghadirkan konten berkualitas dan inovasi pelayanan berbasis teknologi. Hal ini didukung oleh penelitian Xiang *et al.* (2021) yang menunjukkan bahwa destinasi yang aktif menggunakan teknologi digital dalam promosi mengalami peningkatan kunjungan hingga 30% dalam kurun waktu dua tahun. Oleh sebab itu, integrasi strategi digital menjadi kebutuhan mendesak bagi setiap destinasi wisata yang ingin tetap bersaing di tengah pesatnya perubahan perilaku wisatawan digital. Pengelola destinasi perlu terus berinovasi dan mengembangkan konten yang menarik dan relevan, serta memanfaatkan teknologi terbaru untuk meningkatkan pengalaman wisatawan. Dengan demikian, destinasi wisata dapat meningkatkan kepuasan wisatawan, meningkatkan loyalitas, dan mencapai kesuksesan dalam industri pariwisata yang kompetitif.

Implementasi transformasi digital dalam pemasaran pariwisata juga memerlukan komitmen dari semua pihak yang terlibat, termasuk

pemerintah, pengusaha pariwisata, dan komunitas lokal. Pemerintah dapat memberikan dukungan kebijakan dan infrastruktur yang diperlukan untuk mendorong penggunaan teknologi digital dalam pariwisata. Pengusaha pariwisata dapat mengembangkan produk dan layanan yang lebih inovatif dan berbasis teknologi. Komunitas lokal dapat berpartisipasi dalam pengelolaan sumber daya wisata dan pengembangan produk wisata lokal yang lebih berkelanjutan. Dengan bekerja sama, berbagai pihak dapat menciptakan lingkungan yang mendukung transformasi digital dalam pemasaran pariwisata, sehingga meningkatkan daya saing dan keberlanjutan destinasi wisata.

2. Optimalisasi Teknologi Interaktif untuk Keterlibatan Wisatawan

Teknologi interaktif kini menjadi salah satu elemen kunci dalam pengembangan destinasi wisata yang kompetitif dan inovatif. Penggunaan teknologi seperti *virtual reality* (VR), *augmented reality* (AR), hingga layanan berbasis lokasi telah membawa transformasi besar dalam cara wisatawan berinteraksi dengan destinasi sebelum, saat, dan sesudah perjalanan. Melalui teknologi ini, pengalaman wisatawan tidak hanya dimulai ketika tiba di lokasi, tetapi telah dimulai sejak tahap perencanaan perjalanan. *Virtual reality*, misalnya, memberikan kesempatan kepada calon wisatawan untuk melihat destinasi secara virtual dengan sensasi seolah-olah benar-benar berada di tempat tersebut. Hal ini mendorong minat dan keyakinan wisatawan dalam memilih tujuan wisata karena sudah memiliki gambaran yang menarik dan realistis sebelum membuat keputusan kunjungan.

Virtual reality menjadi sarana efektif dalam mempromosikan destinasi wisata karena mampu menampilkan simulasi atraksi, pemandangan, dan pengalaman budaya secara menyeluruh. Dengan penggunaan VR, wisatawan dapat melihat berbagai spot menarik dalam bentuk video 360 derajat yang imersif. Ketika wisatawan dapat merasakan suasana destinasi melalui perangkat digital sebelum benar-benar berangkat, minatnya untuk melakukan perjalanan semakin meningkat. Pengalaman virtual ini menciptakan koneksi emosional yang kuat antara wisatawan dengan destinasi, sehingga memperbesar peluang kunjungan secara langsung. Selain itu, VR juga membantu destinasi yang mungkin sulit dijangkau untuk tetap dikenal secara global melalui tur virtual yang menarik.

Augmented reality juga berperan penting dalam meningkatkan kualitas pengalaman wisatawan selama berada di lokasi. AR memungkinkan wisatawan mendapatkan informasi tambahan secara langsung melalui ponsel saat berada di destinasi. Misalnya, dengan mengarahkan kamera ponsel ke bangunan bersejarah, wisatawan bisa langsung mendapatkan informasi mengenai sejarah, arsitektur, dan cerita unik di balik bangunan tersebut. AR memberikan pengalaman interaktif yang tidak hanya memperkaya kunjungan wisatawan, tetapi juga memberikan nilai edukatif yang tinggi. Teknologi ini membantu wisatawan memahami konteks budaya dan sejarah destinasi dengan cara yang lebih menarik dan mudah diakses.

Tidak hanya memperkaya pengalaman wisatawan, penggunaan AR juga terbukti mampu meningkatkan durasi kunjungan wisatawan di destinasi tertentu. Semakin banyak informasi yang bisa diakses dengan cara yang menyenangkan, semakin lama wisatawan tertarik untuk melihat area tersebut. Efeknya, potensi konsumsi produk lokal seperti makanan khas, kerajinan tangan, hingga tiket atraksi pun ikut meningkat. Peningkatan ini tidak hanya menguntungkan wisatawan dalam hal pengalaman yang didapat, tetapi juga memberikan dampak positif terhadap perekonomian lokal yang bergantung pada sektor pariwisata.

Penerapan chatbot berbasis artificial intelligence dalam aplikasi wisata juga menjadi inovasi yang mendukung kenyamanan wisatawan. Chatbot mampu memberikan informasi seputar destinasi, jadwal acara, rekomendasi tempat makan, hingga kondisi cuaca secara *real-time* tanpa harus melibatkan operator manusia. Keunggulan chatbot terletak pada ketersediaannya yang tanpa batas waktu, sehingga wisatawan bisa mengakses bantuan kapan pun dibutuhkan. Chatbot yang responsif membuat wisatawan merasa lebih aman dan nyaman, terutama saat menghadapi kendala mendesak di tengah perjalanan. Hal ini membantu meningkatkan kepuasan dan loyalitas wisatawan terhadap destinasi tersebut.

Chatbot juga dapat digunakan untuk mempersonalisasi pengalaman wisatawan melalui rekomendasi yang disesuaikan dengan preferensi individu. Dengan mengumpulkan data perjalanan, chatbot dapat memberikan saran destinasi, aktivitas, hingga promo khusus yang relevan dengan kebiasaan pengguna. Kemampuan personalisasi ini membuat wisatawan merasa diperhatikan dan dihargai, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan untuk kembali mengunjungi

destinasi yang sama di masa depan. Pelayanan semacam ini menjadi standar baru dalam industri pariwisata digital yang semakin menuntut kenyamanan dan kecepatan.

Teknologi interaktif juga diterapkan melalui strategi *geolocation marketing* yang memanfaatkan data lokasi wisatawan untuk memberikan promosi khusus secara langsung. Misalnya, ketika wisatawan berada dalam radius tertentu dari sebuah tempat wisata, aplikasi dapat mengirimkan notifikasi berisi diskon tiket masuk atau penawaran khusus di restoran terdekat. Strategi ini menciptakan rasa eksklusivitas yang membuat wisatawan merasa mendapatkan keuntungan lebih selama perjalanan. Dengan pendekatan yang tepat, *geolocation marketing* terbukti efektif meningkatkan jumlah kunjungan spontan dan pembelian produk lokal dalam waktu singkat.

Dengan penerapan teknologi interaktif, pengalaman wisatawan tidak lagi bersifat pasif hanya sebagai penikmat pemandangan atau aktivitas standar. Kini, wisatawan terlibat aktif dalam perjalanan melalui interaksi digital yang memberikan pengalaman tambahan, baik dari sisi informasi, hiburan, hingga kenyamanan layanan. Penggunaan teknologi ini menjadikan perjalanan wisata sebagai rangkaian pengalaman holistik yang dimulai sejak tahap perencanaan, berlangsung selama perjalanan, dan tetap berkesan setelah perjalanan selesai. Oleh karena itu, destinasi wisata yang mampu memanfaatkan teknologi interaktif secara optimal memiliki peluang lebih besar untuk menciptakan pengalaman tak terlupakan bagi wisatawan.

Penerapan teknologi interaktif dalam industri pariwisata tidak hanya menjadi nilai tambah bagi pengalaman wisatawan, tetapi juga menjadi faktor penentu dalam memenangkan persaingan antar destinasi. Inovasi seperti VR, AR, chatbot, dan *geolocation marketing* mendorong terjadinya transformasi digital dalam pemasaran wisata yang lebih kreatif dan efektif. Dalam jangka panjang, teknologi ini juga membantu membangun citra destinasi sebagai lokasi yang modern, adaptif, dan peduli terhadap kebutuhan wisatawan. Dengan demikian, penggunaan teknologi interaktif bukan hanya tren sementara, melainkan kebutuhan strategis bagi destinasi wisata untuk terus berkembang dan bertahan di era digital yang semakin kompetitif.

D. Pemasaran Berbasis Data dan *Personalization* untuk Loyalitas

Pemasaran berbasis data dan *personalization* telah menjadi strategi penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dalam industri pariwisata. Dengan menggunakan data yang dikumpulkan dari berbagai sumber, perusahaan pariwisata dapat mengembangkan kampanye pemasaran yang lebih efektif dan relevan bagi setiap pelanggan. *Personalization* tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat hubungan antara pelanggan dan merek.

1. Pengertian Pemasaran Berbasis Data dan *Personalization*

Pemasaran berbasis data merupakan pendekatan strategis dalam dunia bisnis yang memanfaatkan berbagai informasi mengenai pelanggan untuk memahami kebutuhan, preferensi, hingga perilaku secara mendalam. Data yang digunakan dapat berupa riwayat transaksi, interaksi di media sosial, hingga aktivitas pencarian *online* yang menggambarkan minat pelanggan terhadap produk atau layanan tertentu. Dengan data tersebut, perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, efisien, dan mampu menjawab kebutuhan pasar secara spesifik. Pendekatan ini membantu perusahaan tidak hanya menebak kebutuhan pelanggan, tetapi benar-benar merancang penawaran yang sesuai dengan kebiasaan dan pola konsumsi.

Menurut pandangan Rust dan Oliver (2000), pemasaran berbasis data mampu mendorong pengembangan produk dan layanan yang lebih relevan karena perusahaan mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai apa yang diinginkan pelanggan. Data ini memungkinkan perusahaan untuk melakukan segmentasi pasar secara akurat, menentukan target audiens yang potensial, serta menciptakan pesan pemasaran yang lebih efektif. Dengan demikian, biaya pemasaran dapat ditekan karena kampanye yang dijalankan menjadi lebih terfokus dan memiliki peluang konversi yang lebih tinggi. Strategi ini juga memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan karena kebutuhan lebih diperhatikan.

Personalization adalah upaya lanjutan dari pemasaran berbasis data yang berfokus pada penyesuaian pengalaman pelanggan secara individu. Jika pemasaran berbasis data membantu perusahaan memahami siapa pelanggan, *personalization* bertugas menerjemahkan

pemahaman tersebut menjadi pengalaman nyata yang unik bagi setiap pelanggan. *Personalization* dapat diterapkan dalam berbagai aspek, mulai dari rekomendasi produk yang sesuai dengan riwayat pembelian, penawaran khusus berdasarkan lokasi, hingga komunikasi pemasaran yang disesuaikan dengan nama dan minat pelanggan. Dengan cara ini, pelanggan merasa dihargai sebagai individu, bukan sekadar bagian dari massa pasar.

Menurut Poirier (2015), *personalization* memiliki dampak signifikan terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa pengalaman yang didapatkan relevan dan sesuai dengan kebutuhan pribadinya, kemungkinan untuk kembali membeli produk atau menggunakan layanan pun semakin tinggi. Selain itu, *personalization* membantu menciptakan hubungan emosional antara pelanggan dan merek, karena pelanggan merasa dipahami dan diperhatikan. Pengalaman ini membuat pelanggan lebih terbuka untuk berinteraksi lebih lanjut dan bahkan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Integrasi pemasaran berbasis data dan *personalization* menjadi kombinasi yang sangat kuat dalam memenangkan persaingan pasar di era digital. Dengan memanfaatkan data yang dikumpulkan, perusahaan dapat terus menyempurnakan strategi *personalization* yang diterapkan, sehingga setiap interaksi dengan pelanggan semakin relevan dan berkesan. Hubungan ini bersifat timbal balik, di mana semakin banyak interaksi yang terjadi, semakin kaya data yang diperoleh, dan semakin baik kualitas *personalization* yang dapat diberikan. Hal ini menciptakan siklus positif yang berujung pada peningkatan loyalitas pelanggan dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, pemasaran berbasis data dan *personalization* menjadi standar baru dalam industri yang mengutamakan pengalaman pelanggan. Konsumen masa kini tidak hanya menginginkan produk berkualitas, tetapi juga pengalaman layanan yang terasa personal dan sesuai dengan gaya hidup. Oleh karena itu, perusahaan yang mampu mengelola data secara efektif dan menerapkan *personalization* dengan tepat akan lebih unggul dalam menciptakan nilai tambah bagi pelanggan. Dengan demikian, pemasaran berbasis data dan *personalization* bukan sekadar pilihan strategi, melainkan kebutuhan utama untuk bertahan dan berkembang dalam persaingan bisnis modern.

2. Strategi Pemasaran Berbasis Data dan *Personalization* untuk Meningkatkan Loyalitas

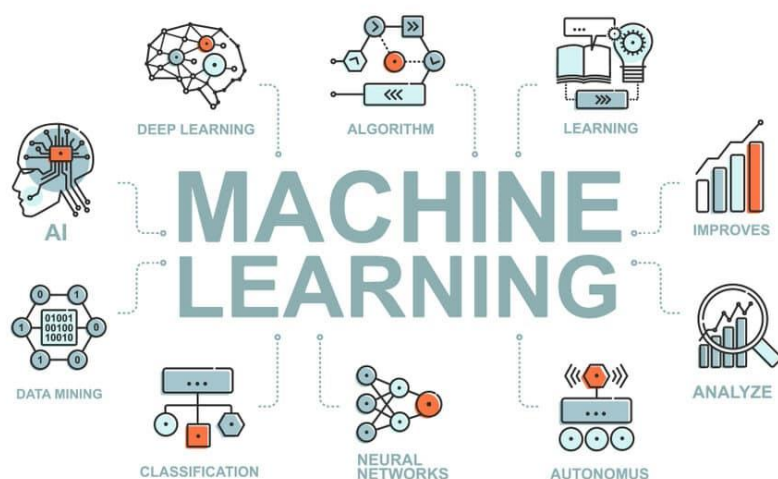
Untuk mengoptimalkan pemasaran berbasis data dan *personalization*, perusahaan pariwisata perlu mengembangkan strategi yang efektif. Salah satu langkah penting dalam mengembangkan strategi ini adalah pengumpulan dan analisis data pelanggan. Mengumpulkan data pelanggan dari berbagai sumber, seperti situs web, aplikasi mobile, media sosial, dan transaksi pembelian, adalah kunci dalam memahami perilaku dan preferensi pelanggan. Menurut Rust dan Oliver (2000), data yang dikumpulkan dapat mencakup informasi demografi, perilaku pembelian, preferensi, dan interaksi pelanggan. Pengumpulan data yang komprehensif dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap tentang pelanggan, sehingga perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan personal.

Langkah selanjutnya adalah menganalisis data tersebut menggunakan teknologi *big data* dan *analytics*. Menurut Buhalis dan Foerste (2015), teknologi ini dapat membantu perusahaan untuk mengembangkan profil pelanggan yang lebih detail dan akurat. Dengan menganalisis data, perusahaan dapat mengidentifikasi pola perilaku dan preferensi pelanggan, serta mengoptimalkan produk dan layanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga dapat meningkatkan loyalitas terhadap merek atau destinasi wisata. Penggunaan teknologi *big data* dan *analytics* juga dapat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi peluang baru dan mengoptimalkan strategi pemasaran.

Personalization produk dan layanan adalah strategi penting lainnya dalam pemasaran berbasis data. Mengembangkan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan individu pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan pengalaman yang lebih relevan dan berharga. Misalnya, menawarkan paket wisata yang disesuaikan dengan preferensi dan anggaran pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan dengan merek atau destinasi wisata. Menurut Poirier (2015), *personalization* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan pengalaman yang lebih relevan dan berharga. Dengan menggunakan data yang telah dikumpulkan, perusahaan dapat mengembangkan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas.

Penggunaan teknologi seperti AI dan machine learning juga dapat membantu dalam mengembangkan rekomendasi personal yang lebih akurat. Misalnya, menawarkan rekomendasi akomodasi, aktivitas, atau restoran berdasarkan riwayat pembelian dan preferensi pelanggan dapat meningkatkan pengalaman wisatawan. AI dan machine learning dapat menganalisis data pelanggan secara lebih mendalam dan menghasilkan rekomendasi yang lebih personal dan relevan. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan menggunakan teknologi ini, perusahaan dapat memberikan pengalaman yang lebih personal dan interaktif bagi pelanggan.

Gambar 4. *Machine Learning*



Sumber: *Codepolitan*

Perusahaan pariwisata juga perlu fokus pada komunikasi yang efektif dengan pelanggan. Menggunakan data yang telah dikumpulkan, perusahaan dapat mengirimkan pesan yang lebih personal dan relevan kepada pelanggan. Misalnya, menggunakan email *marketing* untuk mengirimkan promosi dan penawaran yang sesuai dengan preferensi pelanggan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Komunikasi yang efektif juga dapat dilakukan melalui media sosial dan aplikasi mobile, yang memungkinkan perusahaan untuk tetap terhubung dengan pelanggan secara *real-time*. Dengan menggunakan teknologi dan data yang tersedia, perusahaan dapat meningkatkan kualitas komunikasi dengan pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Pengembangan program loyalitas yang berbasis pada data juga dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Menggunakan data pelanggan, perusahaan dapat mengembangkan program loyalitas yang memberikan insentif dan penghargaan kepada pelanggan yang loyal. Misalnya, memberikan poin atau hadiah kepada pelanggan yang sering mengunjungi destinasi atau menggunakan layanan pariwisata dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Program loyalitas yang berbasis pada data dapat lebih personal dan relevan, sehingga meningkatkan efektivitas program tersebut dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan menggunakan teknologi dan data yang tersedia, perusahaan dapat mengembangkan program loyalitas yang lebih efektif dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan.

Penggunaan teknologi digital dalam pemasaran pariwisata juga dapat membantu dalam meningkatkan efektivitas kampanye promosi. Menggunakan *big data* dan analytics, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang baru dan mengoptimalkan strategi pemasaran. Misalnya, menggunakan data untuk mengidentifikasi tren dan preferensi pelanggan dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan kampanye promosi yang lebih efektif. Selain itu, menggunakan teknologi digital seperti AI dan machine learning dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan rekomendasi personal yang lebih akurat. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

E. Peran *Virtual Reality* (VR) dan *Augmented Reality* (AR) dalam Pengalaman Wisata

Virtual Reality (VR) dan *Augmented Reality* (AR) adalah dua teknologi yang semakin populer dalam industri pariwisata. Kedua teknologi ini menawarkan cara baru bagi wisatawan untuk melihat destinasi, merencanakan perjalanan, dan meningkatkan pengalaman secara keseluruhan. VR dan AR tidak hanya memberikan pengalaman yang lebih imersif dan interaktif, tetapi juga membuka peluang baru bagi destinasi wisata untuk menarik lebih banyak pengunjung.

1. *Virtual Reality* (VR) dalam Pengalaman Wisata

Virtual Reality (VR) adalah teknologi yang menciptakan lingkungan virtual yang sepenuhnya imersif, di mana pengguna dapat merasakan seolah-olah berada di tempat yang berbeda. Dalam konteks pariwisata, VR telah menjadi alat yang sangat berpengaruh dalam meningkatkan pengalaman wisatawan dan mempromosikan destinasi wisata. Salah satu peran penting VR dalam pariwisata adalah sebagai alat promosi yang efektif untuk memperkenalkan destinasi wisata kepada calon pengunjung. Menurut Guttentag (2010), VR memungkinkan wisatawan untuk "mengunjungi" destinasi secara virtual sebelum memutuskan untuk bepergian. Hal ini dapat meningkatkan minat dan keinginan untuk mengunjungi destinasi tersebut. Misalnya, sebuah biro perjalanan dapat menggunakan VR untuk menampilkan tur virtual ke destinasi populer seperti Bali atau Paris, memberikan calon wisatawan gambaran tentang apa yang dapat diharapkan. Penggunaan VR dalam promosi destinasi wisata dapat menciptakan pengalaman yang lebih personal dan menarik, sehingga meningkatkan efektivitas kampanye promosi.

VR juga dapat membantu wisatawan dalam merencanakan perjalanan dengan lebih baik. Dengan menggunakan VR, wisatawan dapat melihat hotel, tempat wisata, dan aktivitas yang tersedia sebelum tiba di lokasi. Menurut Tussyadiah *et al.* (2018), VR dapat meningkatkan kepuasan pra-perjalanan dengan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mendetail. Misalnya, sebuah hotel dapat menawarkan tur virtual 360 derajat yang memungkinkan calon tamu untuk melihat kamar, fasilitas, dan lingkungan sekitar sebelum melakukan pemesanan. Penggunaan VR dalam perencanaan perjalanan dapat membantu wisatawan dalam membuat keputusan yang lebih informasional dan meningkatkan kepuasan selama perjalanan.

VR dapat memberikan akses ke destinasi yang sulit dijangkau atau memiliki keterbatasan fisik. Menurut Huang *et al.* (2016), VR memungkinkan wisatawan untuk melihat tempat-tempat seperti situs bersejarah, taman nasional, atau bahkan ruang angkasa tanpa harus bepergian secara fisik. Misalnya, museum dapat menggunakan VR untuk menampilkan pameran virtual yang memungkinkan pengunjung untuk melihat artefak dan koleksi yang tidak dapat diakses secara langsung. Penggunaan VR dalam akses ke destinasi yang sulit dijangkau dapat membuka peluang baru bagi wisatawan untuk mengalami tempat-tempat

yang unik dan menarik, serta meningkatkan pengalaman wisata secara keseluruhan.

Penggunaan VR dalam pariwisata tidak hanya terbatas pada promosi dan perencanaan perjalanan, tetapi juga dapat diterapkan dalam pengalaman wisatawan selama perjalanan. Misalnya, VR dapat digunakan untuk memberikan pengalaman interaktif di tempat wisata, seperti melihat gua bawah tanah, berenang dengan hiu, atau terbang di atas kota. Pengalaman interaktif ini dapat meningkatkan kepuasan wisatawan dan menciptakan pengalaman yang lebih berkesan dan berharga. Selain itu, VR juga dapat digunakan untuk memberikan informasi dan edukasi kepada wisatawan selama perjalanan. Misalnya, VR dapat digunakan untuk memberikan informasi tentang sejarah dan budaya tempat wisata, sehingga wisatawan dapat lebih menghargai dan memahami pengalaman.

Pengembangan konten VR yang berkualitas dan menarik adalah kunci dalam mengoptimalkan penggunaan VR dalam pariwisata. Konten VR yang berkualitas dapat menciptakan pengalaman yang lebih realistis dan imersif, sehingga meningkatkan kepuasan wisatawan. Pengembangan konten VR juga memerlukan kerja sama antara berbagai pihak, seperti pengembang teknologi, perusahaan pariwisata, dan pengelola destinasi wisata. Dengan bekerja sama, dapat menciptakan konten VR yang lebih menarik dan relevan bagi wisatawan. Selain itu, penggunaan teknologi VR juga memerlukan investasi yang signifikan dalam infrastruktur dan perangkat keras. Oleh karena itu, perusahaan pariwisata dan pengelola destinasi wisata perlu mempertimbangkan biaya dan manfaat dari penggunaan VR dalam pariwisata.

2. *Augmented Reality (AR)* dalam Pengalaman Wisata

Augmented Reality (AR) merupakan salah satu inovasi teknologi yang semakin banyak dimanfaatkan dalam sektor pariwisata untuk memperkaya pengalaman wisatawan. Teknologi ini memungkinkan pengguna menambahkan elemen digital ke dunia nyata melalui perangkat seperti smartphone atau kacamata khusus, sehingga interaksi dengan lingkungan sekitar menjadi lebih informatif dan menarik. Dalam konteks perjalanan wisata, AR hadir sebagai solusi modern yang mampu menghubungkan wisatawan dengan destinasi secara lebih mendalam dan personal. Dengan memanfaatkan teknologi AR, pengalaman berwisata tidak lagi terbatas pada melihat pemandangan atau objek fisik saja, tetapi

juga mendapatkan informasi tambahan yang relevan dan kontekstual secara langsung.

Salah satu manfaat utama AR dalam pariwisata adalah sebagai panduan interaktif yang membantu wisatawan selama perjalanan. Dengan teknologi ini, informasi terkait sejarah, budaya, hingga cerita menarik di balik suatu destinasi bisa diakses dengan mudah hanya melalui perangkat genggam. Seperti yang dijelaskan oleh Yovcheva *et al.* (2012), AR mampu memberikan data kontekstual secara *real-time*, yang membuat wisatawan merasa lebih terhubung dengan lokasi yang dikunjungi. Contohnya, ketika wisatawan mengarahkan kamera ponsel ke sebuah bangunan bersejarah, aplikasi AR seperti Google Lens secara otomatis menampilkan detail sejarah dan fungsi bangunan tersebut tanpa perlu mencari informasi secara manual.

AR juga berhasil menjadikan perjalanan wisata lebih menarik dan edukatif. Teknologi ini memungkinkan hadirnya elemen interaktif seperti tur virtual atau permainan edukatif yang dapat dinikmati di lokasi wisata. Menurut Chung *et al.* (2015), AR mampu menciptakan pengalaman yang lebih mendalam dengan menghadirkan rekonstruksi digital, seperti menampilkan bentuk asli artefak atau simulasi kehidupan pada masa lalu. Dengan cara ini, wisatawan bukan hanya menjadi penonton pasif, melainkan turut merasakan dinamika sejarah atau budaya secara langsung melalui media digital yang mengesankan. Hal ini tentu meningkatkan nilai edukasi dalam wisata budaya atau sejarah.

AR juga dapat menghadirkan personalisasi dalam pengalaman wisata yang disesuaikan dengan preferensi masing-masing individu. Teknologi ini mampu memproses data minat dan kebiasaan wisatawan, lalu menawarkan rekomendasi tempat makan, aktivitas, hingga rute perjalanan sesuai kebutuhan. Menurut tom Dieck *et al.* (2018), personalisasi semacam ini penting karena memberikan kenyamanan ekstra bagi wisatawan yang ingin mendapatkan pengalaman yang sesuai selera tanpa perlu melakukan banyak riset sendiri. Contohnya, aplikasi AR seperti Wikitude bisa memberikan daftar rekomendasi kuliner khas daerah sekitar atau tempat belanja unik yang dekat dengan posisi pengguna saat itu.

AR juga membuka peluang untuk meningkatkan interaksi sosial antara wisatawan, baik yang bepergian bersama maupun yang baru bertemu di lokasi wisata. Dengan menciptakan aktivitas kelompok berbasis AR, wisatawan bisa berpartisipasi dalam permainan yang

mendorong kolaborasi dan kebersamaan. Han *et al.* (2018) menjelaskan bahwa aktivitas seperti permainan berburu harta karun dengan bantuan AR di taman hiburan atau ruang terbuka dapat menjadi cara yang efektif untuk mempererat hubungan antarwisatawan. Selain itu, pengalaman semacam ini juga menciptakan kenangan unik yang lebih berkesan karena dilakukan bersama dalam suasana yang menyenangkan.

Penerapan AR dalam pariwisata bukan hanya memberikan manfaat bagi wisatawan, tetapi juga bagi pengelola destinasi. Dengan adanya fitur-fitur interaktif, destinasi dapat meningkatkan kualitas layanan, menarik minat lebih banyak pengunjung, serta memperpanjang durasi kunjungan wisatawan di lokasi tersebut. AR mendorong wisatawan untuk melihat lebih banyak sudut destinasi karena rasa penasaran terpacu oleh elemen digital yang disajikan. Dengan demikian, dampak ekonominya pun terasa positif karena wisatawan cenderung lebih banyak membelanjakan uang untuk layanan tambahan, souvenir, hingga kuliner lokal.

Teknologi AR juga memudahkan promosi destinasi wisata melalui media sosial. Wisatawan yang menikmati pengalaman AR biasanya terdorong untuk membagikan momen unik di platform digital, sehingga secara tidak langsung memperkenalkan destinasi tersebut ke jaringan sosial yang lebih luas. Konten berupa video pendek, foto interaktif, atau cerita perjalanan dengan fitur AR menjadi daya tarik tersendiri yang meningkatkan eksposur destinasi tanpa biaya promosi tambahan. Hal ini membuat AR menjadi salah satu alat pemasaran efektif yang berbasis pengalaman langsung wisatawan.

Perkembangan AR dalam sektor pariwisata terus menunjukkan potensi besar seiring dengan peningkatan adopsi teknologi digital di kalangan masyarakat global. Dengan semakin canggihnya perangkat dan aplikasi pendukung, kualitas pengalaman wisata berbasis AR pun semakin meningkat. Destinasi wisata yang mampu mengintegrasikan teknologi ini dengan baik akan memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan dengan destinasi lain yang masih mengandalkan metode konvensional. Wisatawan modern cenderung mencari pengalaman yang unik dan interaktif, dan AR menjawab kebutuhan tersebut dengan solusi inovatif.

Dengan pengembangan lebih lanjut, AR diyakini akan terus menjadi bagian penting dalam menciptakan ekosistem pariwisata digital yang lebih adaptif dan responsif terhadap kebutuhan wisatawan. Inovasi-

inovasi baru berbasis AR dapat terus muncul, mulai dari pemandu virtual berbasis kecerdasan buatan, hingga simulasi perjalanan yang semakin realistis. Dengan memanfaatkan AR secara optimal, industri pariwisata tidak hanya dapat meningkatkan kualitas pelayanan, tetapi juga membangun hubungan emosional yang kuat antara wisatawan dan destinasi, sehingga menciptakan loyalitas jangka panjang.



BAB VII

EVALUASI DAN PENGUKURAN LOYALITAS PENGUNJUNG

Di industri pariwisata yang semakin kompetitif, memahami tingkat loyalitas pengunjung menjadi aspek krusial dalam upaya mempertahankan keberlanjutan destinasi wisata. Loyalitas pengunjung tidak hanya mencerminkan seberapa sering wisatawan kembali berkunjung, tetapi juga sejauh mana merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain dan memberikan ulasan positif yang membangun citra destinasi. Oleh karena itu, diperlukan evaluasi dan pengukuran loyalitas yang sistematis guna mengetahui efektivitas strategi pemasaran, kualitas layanan, hingga pengalaman yang dirasakan wisatawan selama berkunjung. Evaluasi ini menjadi dasar dalam pengambilan keputusan bagi pengelola destinasi untuk terus melakukan perbaikan dan inovasi yang relevan dengan kebutuhan pasar. Melalui metode pengukuran yang tepat seperti survei kepuasan, *Net Promoter Score* (NPS), analisis perilaku kunjungan ulang, hingga pemantauan ulasan digital, destinasi dapat memperoleh gambaran objektif mengenai loyalitas pengunjung. Selain itu, pengukuran loyalitas juga memberikan manfaat strategis dalam merancang program pemasaran berkelanjutan, meningkatkan engagement, serta menjaga hubungan jangka panjang dengan wisatawan. Dengan semakin berkembangnya teknologi digital, proses evaluasi loyalitas kini menjadi lebih efektif, *real-time*, dan berbasis data akurat, sehingga memudahkan pengelola dalam merumuskan kebijakan strategis demi menciptakan pengalaman wisata yang lebih berkualitas dan meningkatkan daya saing destinasi di tingkat nasional maupun internasional.

A. Teknik Pengukuran Loyalitas dalam Pariwisata

Loyalitas wisatawan menjadi salah satu indikator kunci keberhasilan destinasi wisata dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Loyalitas tidak hanya tercermin melalui kunjungan ulang, tetapi juga melalui rekomendasi positif kepada orang lain serta peningkatan konsumsi produk dan layanan di destinasi tersebut. Oleh karena itu, pengukuran loyalitas menjadi penting dalam pengelolaan pariwisata modern untuk mengevaluasi efektivitas pelayanan, promosi, serta pengalaman wisata yang diberikan. Menurut Oliver (1999), loyalitas adalah komitmen mendalam untuk membeli kembali produk atau jasa secara konsisten di masa depan, meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perpindahan pelanggan. Dalam konteks pariwisata, teknik pengukuran loyalitas tidak hanya memperhatikan niat kunjungan ulang tetapi juga aspek emosional dan perilaku wisatawan.

1. Pengukuran Loyalitas Berbasis Perilaku

Pengukuran loyalitas berbasis perilaku menjadi salah satu pendekatan yang banyak digunakan dalam menilai keterikatan wisatawan terhadap suatu destinasi. Loyalitas wisatawan dalam konteks ini diidentifikasi melalui tindakan nyata yang bisa diukur secara objektif, seperti frekuensi kunjungan ulang, durasi tinggal, total pengeluaran selama berada di destinasi, hingga penggunaan fasilitas tertentu yang tersedia di lokasi wisata. Dengan memanfaatkan data perjalanan yang tercatat dalam sistem reservasi, laporan transaksi, dan catatan pengelola destinasi, para pengelola pariwisata dapat menilai sejauh mana wisatawan menunjukkan perilaku loyal dalam kunjungan. Menurut Bowen dan Chen (2001), pendekatan ini memberikan gambaran konkret mengenai hubungan jangka panjang antara wisatawan dan destinasi wisata yang dikunjungi, karena perilaku aktual dinilai lebih akurat daripada sekadar niat atau pendapat.

Salah satu indikator utama dalam pengukuran loyalitas berbasis perilaku adalah jumlah kunjungan ulang yang dilakukan wisatawan dalam periode tertentu. Semakin sering seseorang kembali mengunjungi destinasi yang sama dalam kurun waktu tertentu, semakin besar pula tingkat loyalitas yang bisa diasumsikan dari wisatawan tersebut. Seperti yang disampaikan oleh Oppermann (2000), frekuensi kunjungan ulang

menjadi parameter penting karena hanya wisatawan yang merasa puas dan tertarik yang akan memutuskan kembali mengunjungi lokasi wisata tersebut. Misalnya, destinasi yang mampu menarik kunjungan wisatawan lebih dari dua kali dalam satu tahun menunjukkan adanya ketertarikan berulang, yang bisa diartikan sebagai bentuk loyalitas tinggi terhadap destinasi tersebut.

Durasi tinggal juga menjadi faktor penting dalam mengukur loyalitas berbasis perilaku. Wisatawan yang merasa puas dengan pengalaman wisata biasanya akan memperpanjang masa kunjungannya atau memilih menghabiskan lebih banyak waktu di destinasi favorit. Durasi kunjungan yang lebih lama sering kali mencerminkan adanya kenyamanan, kepuasan, dan keinginan untuk melihat lebih jauh apa yang ditawarkan destinasi tersebut. Data durasi tinggal ini biasanya diperoleh dari laporan hotel, penginapan, serta catatan atraksi wisata yang menyediakan tiket masuk harian atau paket tur dengan waktu tertentu. Dengan durasi kunjungan yang panjang, destinasi juga mendapat manfaat ekonomi yang lebih besar, karena wisatawan cenderung membelanjakan lebih banyak uang untuk akomodasi, makanan, dan aktivitas lainnya.

Total pengeluaran wisatawan selama berada di destinasi menjadi ukuran penting lainnya dalam pengukuran loyalitas berbasis perilaku. Wisatawan yang loyal cenderung tidak hanya datang kembali ke destinasi yang sama, tetapi juga bersedia mengeluarkan biaya lebih besar untuk mendapatkan layanan atau produk yang berkualitas. Menurut penelitian Chen dan Gursoy (2001), wisatawan yang telah beberapa kali mengunjungi destinasi tertentu biasanya merasa lebih percaya diri dalam membelanjakan uang, karena telah mengenal kualitas layanan dan produk yang ada. Data transaksi yang diperoleh dari hotel, restoran, pusat oleh-oleh, dan atraksi wisata bisa digunakan untuk menganalisis pola pengeluaran ini. Semakin besar jumlah pengeluaran rata-rata wisatawan dalam setiap kunjungan ulang, semakin tinggi pula tingkat loyalitas yang bisa diasumsikan.

Meskipun pengukuran loyalitas berbasis perilaku memberikan gambaran nyata melalui data kunjungan, durasi, dan pengeluaran, pendekatan ini tidak sepenuhnya bebas dari kelemahan. Salah satu keterbatasan utama dari pengukuran berbasis perilaku adalah adanya kemungkinan bahwa perilaku berulang wisatawan tidak sepenuhnya didasari oleh loyalitas sejati. Seperti yang diungkapkan oleh Dick dan

Basu (1994), beberapa wisatawan mungkin melakukan kunjungan ulang bukan karena merasa puas atau terikat secara emosional dengan destinasi, melainkan karena faktor eksternal lain seperti jarak yang dekat dari tempat tinggal, keterbatasan pilihan destinasi lain, harga yang lebih murah, atau sekadar rutinitas tahunan. Dengan kata lain, perilaku loyal secara fisik belum tentu mencerminkan loyalitas psikologis atau afektif terhadap destinasi.

Untuk mengatasi keterbatasan tersebut, pengukuran loyalitas berbasis perilaku sering dikombinasikan dengan pendekatan berbasis sikap. Melalui pengukuran berbasis sikap, para pengelola destinasi dapat menggali lebih dalam mengenai alasan di balik keputusan wisatawan untuk kembali berkunjung, tingkat kepuasan, serta sejauh mana bersedia merekomendasikan destinasi kepada orang lain. Kombinasi kedua pendekatan ini memberikan hasil yang lebih komprehensif, karena mampu melihat loyalitas dari dua sisi, yakni perilaku aktual dan motivasi atau persepsi internal wisatawan. Jika keduanya menunjukkan konsistensi positif, maka dapat disimpulkan bahwa destinasi tersebut benar-benar berhasil menciptakan loyalitas jangka panjang yang kuat di benak wisatawan.

Meskipun memiliki keterbatasan, pendekatan perilaku tetap menjadi pilihan utama dalam banyak studi dan praktik pengelolaan destinasi karena kemudahan dalam pengumpulan data. Data perilaku relatif lebih objektif dan tersedia melalui sistem pencatatan resmi seperti tiket masuk, reservasi hotel, hingga laporan transaksi ekonomi lokal. Berbeda dengan data sikap yang memerlukan survei atau wawancara, data perilaku dapat dianalisis langsung untuk melihat tren dalam kurun waktu tertentu. Hal ini membuat pengukuran loyalitas berbasis perilaku menjadi alat yang praktis dalam evaluasi performa destinasi wisata, terutama dalam menilai dampak dari strategi pemasaran atau peningkatan layanan yang telah diterapkan.

Pengukuran loyalitas berbasis perilaku juga memiliki manfaat strategis bagi pengembangan pariwisata berkelanjutan. Dengan mengetahui tingkat kunjungan ulang dan pola pengeluaran wisatawan loyal, pengelola destinasi dapat merancang program promosi, paket wisata, hingga pengembangan fasilitas yang lebih tepat sasaran. Wisatawan yang loyal cenderung lebih peduli terhadap kelestarian lingkungan dan budaya setempat karena keterikatan yang lebih dalam dengan destinasi. Oleh karena itu, pengelolaan yang mengacu pada data

perilaku ini dapat menjadi dasar dalam merancang program-program edukasi wisata berkelanjutan serta menjaga keseimbangan antara kepentingan ekonomi, sosial, dan lingkungan.

2. Pengukuran Loyalitas Berbasis Sikap

Pengukuran loyalitas berbasis sikap adalah pendekatan yang fokus pada aspek psikologis dari loyalitas wisatawan, seperti niat untuk kembali, rekomendasi kepada orang lain, serta persepsi positif terhadap destinasi. Menurut Oliver (1999), loyalitas sikap adalah komitmen internal yang membuat wisatawan bersedia memilih kembali destinasi tersebut karena kepuasan emosional, kenangan positif, dan kepercayaan pada kualitas layanan. Pendekatan ini mencoba untuk memahami bagaimana pengalaman wisatawan mempengaruhi sikap terhadap destinasi wisata dan bagaimana sikap tersebut dapat mempengaruhi perilakunya di masa depan.

Teknik pengukuran loyalitas berbasis sikap biasanya dilakukan melalui survei menggunakan instrumen kuesioner yang menanyakan pendapat wisatawan tentang keinginan untuk kembali berkunjung dan seberapa besar kemungkinan merekomendasikan destinasi tersebut kepada teman atau keluarga. Menurut Zeithaml *et al.* (1996), salah satu alat ukur yang sering digunakan adalah Net Promoter Score (NPS), di mana wisatawan diminta menilai kemungkinan merekomendasikan destinasi dalam skala 0–10. Skor tinggi menunjukkan loyalitas sikap yang kuat karena wisatawan merasa puas hingga rela menjadi promotor bagi destinasi tersebut. NPS adalah alat yang efektif dalam mengukur loyalitas sikap karena memberikan gambaran yang cepat tentang seberapa besar kemungkinan wisatawan akan merekomendasikan destinasi kepada orang lain.

Penelitian Yuksel *et al.* (2010) menambahkan bahwa faktor emosi dan pengalaman wisata juga sangat memengaruhi loyalitas sikap. Pengalaman yang menyenangkan, pelayanan ramah, suasana aman, dan keunikan atraksi wisata menciptakan keterikatan emosional yang mendorong wisatawan untuk tidak hanya kembali, tetapi juga berbagi pengalaman positif melalui media sosial, ulasan *online*, maupun cerita lisan. Faktor-faktor ini dapat mempengaruhi persepsi wisatawan terhadap destinasi dan meningkatkan kemungkinan untuk menjadi pelanggan yang loyal. Oleh karena itu, pengelola destinasi wisata perlu

memperhatikan aspek-aspek ini dalam menciptakan pengalaman wisata yang positif dan berkesan.

Kelebihan pengukuran berbasis sikap adalah kemampuannya mengidentifikasi potensi loyalitas jangka panjang meskipun wisatawan baru melakukan satu kali kunjungan. Sebagai contoh, seorang wisatawan yang sangat terkesan dalam kunjungan pertamanya dan memberikan ulasan positif menunjukkan indikasi loyalitas tinggi meskipun belum melakukan kunjungan ulang. Hal ini didukung oleh penelitian Prayag (2009) yang menunjukkan bahwa dimensi emosional memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan loyalitas, bahkan melebihi kepuasan fungsional terhadap fasilitas destinasi. Pengukuran sikap dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang bagaimana pengalaman wisatawan mempengaruhi sikapnya terhadap destinasi dan bagaimana sikap tersebut dapat mempengaruhi perilakunya di masa depan.

Pengukuran berbasis sikap juga memiliki keterbatasan, seperti adanya bias sosial, di mana wisatawan cenderung memberikan jawaban positif karena merasa tidak enak atau terpaksa, terutama jika survei dilakukan langsung di lokasi wisata. Bias sosial ini dapat mempengaruhi validitas hasil pengukuran dan menyebabkan hasil yang tidak akurat. Oleh karena itu, menggabungkan pengukuran sikap dengan perilaku menjadi solusi ideal dalam menghasilkan data loyalitas yang lebih valid. Pengukuran perilaku dapat memberikan gambaran yang lebih objektif tentang loyalitas wisatawan, seperti frekuensi kunjungan, durasi tinggal, dan pengeluaran selama kunjungan. Dengan menggabungkan kedua pendekatan ini, pengelola destinasi wisata dapat mendapatkan gambaran yang lebih lengkap tentang loyalitas wisatawan dan mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas jangka panjang.

B. Survei Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung

Survei kepuasan dan loyalitas pengunjung adalah alat penting dalam manajemen dan pengembangan destinasi wisata. Melalui survei ini, pengelola destinasi dapat memahami pengalaman pengunjung, mengidentifikasi area perbaikan, dan mengembangkan strategi untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengunjung.

1. Pengertian Survei Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung

Survei kepuasan pengunjung adalah metode pengumpulan data yang bertujuan untuk mengukur tingkat kepuasan pengunjung terhadap berbagai aspek pengalaman wisata. Menurut Oliver (1997), kepuasan pengunjung adalah "*the consumer's overall evaluation of the consumption experience*." Survei ini biasanya mencakup aspek seperti kualitas produk dan layanan, nilai yang diterima, serta harapan yang terpenuhi. Pengukuran kepuasan pengunjung sangat penting dalam industri pariwisata karena dapat memberikan wawasan tentang bagaimana pengunjung merasakan pengalaman dan apa yang dapat ditingkatkan untuk meningkatkan kepuasan. Kepuasan pengunjung tidak hanya mempengaruhi pengalaman saat ini, tetapi juga dapat mempengaruhi perilakunya di masa depan, seperti kemungkinan untuk kembali mengunjungi atau merekomendasikan destinasi kepada orang lain.

Loyalitas pengunjung, di sisi lain, adalah tingkat komitmen pengunjung untuk kembali mengunjungi suatu destinasi atau merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain. Menurut Berry (1995), loyalitas pengunjung adalah "*a deeply held commitment to re-buy or re-patronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior*." Loyalitas pengunjung dapat diukur melalui perilaku pembelian berulang, tingkat kepuasan, dan kemungkinan merekomendasikan destinasi kepada orang lain. Loyalitas pengunjung adalah indikator penting dalam industri pariwisata karena pengunjung yang loyal lebih cenderung menghabiskan lebih banyak uang, tinggal lebih lama, dan memberikan ulasan positif yang dapat menarik lebih banyak pengunjung baru. Meningkatkan loyalitas pengunjung dapat membantu destinasi wisata dalam meningkatkan pendapatan dan reputasinya dalam jangka panjang.

Survei kepuasan dan loyalitas pengunjung dapat dilakukan melalui berbagai metode, seperti survei *online*, survei kertas, atau wawancara langsung. Setiap metode memiliki kelebihan dan kekurangannya sendiri, sehingga penting untuk memilih metode yang paling sesuai dengan tujuan survei dan sumber daya yang tersedia. Survei *online*, misalnya, dapat mencapai lebih banyak responden dengan biaya yang lebih rendah, tetapi mungkin memiliki tingkat respon yang lebih rendah dibandingkan dengan survei kertas atau wawancara

langsung. Wawancara langsung dapat memberikan data yang lebih kualitatif dan mendalam, tetapi memerlukan lebih banyak waktu dan sumber daya. Menggunakan kombinasi metode dapat memberikan hasil yang lebih komprehensif dan akurat.

Data yang dikumpulkan dari survei kepuasan dan loyalitas pengunjung dapat digunakan untuk mengidentifikasi area perbaikan dan mengembangkan strategi untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan wisata. Misalnya, jika survei menunjukkan bahwa pengunjung tidak puas dengan kualitas akomodasi, maka pengelola destinasi dapat mengambil tindakan untuk meningkatkan kualitas layanan akomodasi. Data juga dapat digunakan untuk mengembangkan program loyalitas yang efektif, seperti memberikan diskon atau hadiah kepada pengunjung yang loyal. Menggunakan data survei untuk mengoptimalkan produk dan layanan dapat membantu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengunjung, serta meningkatkan daya saing destinasi wisata.

Pengukuran kepuasan dan loyalitas pengunjung juga penting dalam mengelola reputasi destinasi wisata. Ulasan dan rekomendasi dari pengunjung yang puas dapat membantu meningkatkan reputasi destinasi wisata, sementara keluhan dan umpan balik negatif dapat merusak reputasi. Oleh karena itu, penting bagi pengelola destinasi wisata untuk terus mengukur kepuasan dan loyalitas pengunjung dan mengambil tindakan untuk meningkatkan pengalaman wisatawan. Menggunakan survei kepuasan dan loyalitas pengunjung secara teratur dapat membantu pengelola destinasi wisata dalam memantau tren dan mengidentifikasi area perbaikan, sehingga dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengunjung.

2. Strategi dan Implementasi Survei Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung

Pada upaya meningkatkan kualitas layanan dan mempertahankan loyalitas pengunjung, survei kepuasan dan loyalitas menjadi alat penting yang wajib diimplementasikan oleh pengelola destinasi wisata. Survei ini bertujuan untuk memahami secara mendalam pengalaman pengunjung, menilai sejauh mana kebutuhan dan harapannya terpenuhi, serta mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan. Untuk mencapai hasil yang optimal, strategi dalam perancangan survei harus mempertimbangkan berbagai aspek penting agar data yang diperoleh akurat dan bermanfaat bagi pengembangan destinasi ke depan. Hal ini

sesuai dengan pandangan Oliver (1997), yang menekankan bahwa survei kepuasan harus memuat pertanyaan yang komprehensif mengenai kinerja layanan dan tingkat kepuasan secara keseluruhan, sehingga gambaran utuh mengenai persepsi pengunjung terhadap destinasi dapat diperoleh dan dimanfaatkan dalam pengambilan keputusan strategis.

Tahapan pertama dalam strategi pelaksanaan survei kepuasan dan loyalitas pengunjung dimulai dengan desain survei yang efektif. Desain ini harus mampu mencakup berbagai dimensi pengalaman wisatawan, mulai dari kualitas fasilitas, keramahan layanan, kemudahan akses informasi, hingga aspek nilai atau manfaat yang diterima pengunjung selama berada di destinasi. Selain itu, pertanyaan dalam survei sebaiknya disusun secara sistematis dengan bahasa yang mudah dipahami agar responden tidak merasa terbebani saat mengisi. Salah satu pendekatan yang sering digunakan adalah skala Likert, yang memberikan pilihan jawaban berjenjang dari sangat tidak puas hingga sangat puas, guna memperoleh gambaran terukur atas opini pengunjung terhadap aspek-aspek layanan tertentu. Tak kalah penting, penggunaan *Net Promoter Score* (NPS) juga menjadi pilihan ideal untuk mengukur sejauh mana pengunjung bersedia merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain, yang sekaligus menjadi indikator tingkat loyalitas pengunjung terhadap destinasi.

Langkah berikutnya adalah menentukan metode pengumpulan data yang tepat agar tingkat partisipasi pengunjung tinggi dan data yang diperoleh akurat. Saat ini, berbagai metode bisa diterapkan, mulai dari survei manual berbasis kertas yang disebarlang langsung di lokasi wisata hingga survei digital melalui platform *online* yang lebih fleksibel dan dapat menjangkau responden dalam jumlah besar. Berry (1995) menjelaskan bahwa kombinasi beberapa metode pengumpulan data dapat meningkatkan responsivitas pengunjung sekaligus mengurangi risiko bias akibat keterbatasan metode tunggal. Penggunaan teknologi terkini seperti aplikasi mobile, tautan digital, atau QR code juga menjadi solusi efektif, di mana pengunjung cukup memindai kode QR di lokasi tertentu dan langsung diarahkan ke survei digital, sehingga proses pengisian menjadi lebih praktis tanpa mengganggu waktu kunjungan.

Pengumpulan data yang efektif tidak hanya bergantung pada metode yang digunakan, tetapi juga pada waktu dan lokasi pelaksanaannya. Survei idealnya dilakukan pada momen ketika pengalaman wisatawan masih segar dalam ingatan, seperti sesaat setelah

menikmati layanan utama destinasi atau ketika berada di area keluar destinasi. Pendekatan ini bertujuan agar jawaban yang diberikan lebih jujur dan reflektif terhadap pengalaman aktual. Selain itu, pengelola perlu memastikan bahwa petugas yang bertanggung jawab dalam proses survei memahami teknik komunikasi yang baik agar mampu mendorong pengunjung untuk berpartisipasi tanpa merasa terpaksa. Kualitas data yang diperoleh sangat dipengaruhi oleh tingkat kenyamanan responden dalam memberikan jawaban serta persepsinya mengenai pentingnya survei bagi peningkatan layanan di masa mendatang.

Tahap analisis menjadi kunci penting untuk menginterpretasikan hasil survei secara objektif. Analisis statistik digunakan untuk mengenali pola jawaban dan hubungan antara variabel yang memengaruhi kepuasan serta loyalitas pengunjung. Oliver (1997) menekankan bahwa teknik seperti regresi linier atau analisis faktor dapat membantu mengidentifikasi faktor dominan yang berkontribusi terhadap kepuasan pengunjung, sehingga pengelola destinasi dapat fokus pada area yang paling membutuhkan perhatian. Selain itu, analisis segmentasi juga dapat diterapkan untuk memahami preferensi pengunjung berdasarkan kategori tertentu, seperti usia, asal wilayah, atau tujuan kunjungan. Temuan dari analisis ini menjadi dasar kuat dalam pengambilan keputusan strategis terkait pengembangan layanan dan program pemasaran yang lebih terarah.

Hasil analisis data selanjutnya dituangkan dalam laporan yang tidak hanya menyajikan angka statistik, tetapi juga interpretasi dan rekomendasi konkret bagi pengelola destinasi. Laporan yang baik harus mampu menggambarkan situasi terkini dari kepuasan dan loyalitas pengunjung, memberikan insight mengenai kekuatan dan kelemahan layanan, serta menawarkan solusi yang aplikatif. Rekomendasi yang muncul dari laporan ini hendaknya diarahkan pada inovasi layanan, peningkatan fasilitas, pengembangan program promosi, atau perbaikan operasional yang mampu meningkatkan pengalaman wisatawan secara keseluruhan. Dalam hal ini, laporan survei menjadi dokumen strategis yang harus ditindaklanjuti secara serius dan terintegrasi dalam perencanaan pengembangan destinasi wisata.

Implementasi hasil survei adalah tahapan penting yang tidak boleh diabaikan. Rekomendasi yang dihasilkan harus diterjemahkan ke dalam tindakan nyata, seperti pelatihan ulang staf layanan, renovasi fasilitas yang kurang memadai, atau penyesuaian harga tiket agar lebih

sesuai dengan nilai yang dirasakan pengunjung. Berry (1995) menyebutkan bahwa keberhasilan implementasi strategi peningkatan kualitas layanan sangat bergantung pada komitmen manajemen destinasi untuk mengubah temuan survei menjadi aksi konkret. Tanpa adanya implementasi yang serius, survei hanya menjadi formalitas tanpa memberikan dampak nyata terhadap pengalaman wisatawan maupun kinerja destinasi secara keseluruhan.

Evaluasi berkala menjadi tahap lanjutan dalam strategi pengelolaan survei kepuasan dan loyalitas. Setelah implementasi dilakukan, pengelola perlu mengukur ulang efektivitas perubahan yang telah diterapkan dengan melakukan survei lanjutan atau pemantauan indikator kinerja destinasi. Langkah ini bertujuan untuk memastikan bahwa perbaikan yang dilakukan benar-benar berdampak positif pada peningkatan kepuasan dan loyalitas pengunjung. Jika hasil evaluasi menunjukkan perbaikan yang signifikan, maka strategi tersebut dapat dipertahankan atau bahkan ditingkatkan skalanya. Sebaliknya, jika hasilnya tidak sesuai harapan, maka diperlukan penyesuaian ulang atas strategi yang diterapkan atau eksplorasi pendekatan baru untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

C. Metode Kualitatif dan Kuantitatif dalam Pengukuran Loyalitas

Pengukuran loyalitas adalah proses penting dalam memahami sejauh mana pelanggan atau pengunjung setia terhadap suatu merek, produk, atau layanan. Untuk mengukur loyalitas, peneliti dapat menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif. Kedua metode ini memiliki pendekatan yang berbeda, tetapi saling melengkapi dalam memberikan gambaran yang komprehensif tentang loyalitas.

1. Metode Kualitatif dalam Pengukuran Loyalitas

Wawancara mendalam merupakan salah satu metode kualitatif yang sangat efektif untuk menggali informasi secara rinci mengenai alasan di balik loyalitas pengunjung atau pelanggan terhadap suatu produk, layanan, atau destinasi wisata. Metode ini dilakukan melalui percakapan langsung antara peneliti dan responden dalam suasana yang santai namun terstruktur, dengan tujuan memahami lebih dalam pengalaman, persepsi, serta motivasi yang mendorong loyalitas tersebut. Kvale (1996) menjelaskan bahwa wawancara mendalam mampu

mengungkap aspek-aspek emosional, psikologis, dan pengalaman subjektif yang tidak mudah dijangkau melalui metode kuantitatif seperti survei. Dalam praktiknya, wawancara mendalam biasanya dilakukan dengan menyusun daftar pertanyaan terbuka yang fleksibel sehingga memungkinkan responden menceritakan pengalaman secara bebas. Misalnya, dalam konteks pariwisata, pengelola destinasi dapat mewawancarai pengunjung yang telah beberapa kali datang untuk mengetahui alasan utama kembali, seperti kepuasan terhadap pelayanan, suasana lingkungan, atau keberagaman atraksi yang ditawarkan. Dari wawancara ini, pengelola bisa mendapatkan wawasan berharga mengenai apa yang benar-benar dihargai oleh pengunjung, serta area mana yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan loyalitas di masa mendatang.

Selain wawancara mendalam, metode fokus grup atau *Focus Group Discussion* (FGD) juga menjadi pendekatan kualitatif yang efektif dalam menggali informasi tentang loyalitas pengunjung. Fokus grup melibatkan diskusi interaktif yang biasanya terdiri dari enam hingga sepuluh orang, dipandu oleh seorang moderator yang bertugas menjaga alur diskusi agar tetap sesuai tujuan penelitian. Menurut Morgan (1997), keunggulan fokus grup terletak pada kemampuannya mengidentifikasi berbagai pandangan dan pengalaman dalam waktu yang bersamaan, serta melihat bagaimana opini individu dapat saling memengaruhi dalam dinamika kelompok. Sebagai contoh, pengelola destinasi wisata dapat mengundang sekelompok pengunjung setia untuk berdiskusi mengenai pengalaman, faktor apa saja yang membuatnya merasa puas, serta alasan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain. Diskusi ini memungkinkan munculnya tema-tema umum mengenai loyalitas yang mungkin tidak teridentifikasi jika hanya menggunakan metode individual. Selain itu, fokus grup juga dapat memicu ide-ide kreatif dan masukan yang inovatif karena adanya interaksi sosial yang memperkaya pandangan tiap peserta.

Studi kasus menjadi metode kualitatif yang menawarkan pemahaman komprehensif dan mendalam mengenai fenomena loyalitas dalam konteks nyata. Studi kasus dilakukan dengan cara meneliti satu atau beberapa kasus secara intensif dan detail, biasanya melalui pengumpulan data dari berbagai sumber seperti wawancara, dokumen, arsip, hingga observasi langsung. Yin (2018) menekankan bahwa studi kasus sangat berguna untuk menjelaskan fenomena kompleks yang tidak

dapat dipisahkan dari konteksnya, seperti bagaimana loyalitas pelanggan terbentuk dan berkembang dalam hubungan jangka panjang dengan suatu merek atau destinasi. Sebagai contoh, sebuah perusahaan dapat melakukan studi kasus terhadap pelanggan yang telah menggunakan produknya selama lebih dari sepuluh tahun. Penelitian ini dapat menelusuri perjalanan interaksi pelanggan tersebut dengan produk, mengidentifikasi momen-momen krusial yang memperkuat loyalitas, serta memahami strategi perusahaan yang berhasil mempertahankan hubungan tersebut. Studi kasus semacam ini tidak hanya bermanfaat untuk memahami faktor pendorong loyalitas, tetapi juga membantu dalam merancang strategi retensi pelanggan berbasis pengalaman nyata.

Metode lain yang juga penting dalam penelitian loyalitas adalah observasi. Berbeda dengan wawancara atau fokus grup yang mengandalkan cerita verbal dari responden, observasi memungkinkan peneliti mengamati langsung perilaku pengunjung atau pelanggan dalam lingkungan alami. Spradley (2016) mengungkapkan bahwa observasi efektif untuk menangkap pola-pola interaksi, kebiasaan, serta perilaku spontan yang mungkin tidak terungkap dalam percakapan. Melalui observasi, peneliti dapat memperhatikan bagaimana pengunjung berinteraksi dengan fasilitas destinasi wisata, bagaimana merespons pelayanan staf, hingga bagaimana merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain saat berada di lokasi. Misalnya, dalam studi tentang loyalitas pengunjung taman rekreasi, observasi bisa dilakukan dengan mencermati perilaku pengunjung berulang, melihat apakah membawa teman atau keluarga baru sebagai bentuk rekomendasi, serta mencatat aktivitas favoritnya selama kunjungan. Data ini memberikan gambaran nyata tentang ekspresi loyalitas dalam tindakan sehari-hari, bukan sekadar pernyataan verbal.

Menggunakan keempat metode kualitatif ini secara terpadu dapat memberikan gambaran menyeluruh tentang loyalitas pengunjung maupun pelanggan. Wawancara mendalam membantu memahami motivasi individu secara personal, fokus grup mengungkap dinamika sosial dan pendapat kolektif, studi kasus menggali detail pengalaman dalam konteks tertentu, dan observasi menangkap perilaku aktual di lapangan. Kombinasi metode ini memungkinkan pengelola destinasi atau perusahaan mendapatkan pemahaman holistik, baik dari sisi psikologis, sosial, maupun perilaku nyata pelanggan. Dengan demikian,

strategi peningkatan loyalitas pun dapat dirancang lebih akurat dan sesuai kebutuhan nyata pengunjung.

Metode-metode kualitatif ini juga sangat berguna untuk merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Data yang diperoleh dari wawancara atau fokus grup, misalnya, bisa dimanfaatkan untuk membuat kampanye promosi yang menonjolkan aspek-aspek favorit pelanggan. Sementara itu, temuan dari studi kasus dapat digunakan untuk merancang program penghargaan khusus bagi pelanggan setia, dan hasil observasi bisa membantu dalam merancang tata letak fasilitas yang lebih nyaman dan sesuai dengan kebiasaan pengunjung. Dengan kata lain, hasil penelitian kualitatif tidak hanya berhenti pada analisis, tetapi juga dapat langsung diterapkan dalam pengembangan produk, layanan, serta strategi komunikasi yang lebih efektif.

Pada penerapan metode kualitatif ini, penting juga untuk memperhatikan tantangan yang mungkin muncul. Wawancara mendalam memerlukan waktu dan biaya lebih besar karena dilakukan satu per satu, sedangkan fokus grup membutuhkan moderator yang berpengalaman agar diskusi berjalan efektif tanpa dominasi peserta tertentu. Studi kasus menuntut kemampuan analisis tinggi untuk menyusun narasi kasus yang informatif, dan observasi menuntut kejelian dalam mencatat perilaku tanpa mengganggu kenyamanan objek yang diamati. Oleh karena itu, sebelum memilih metode yang akan digunakan, peneliti perlu mempertimbangkan tujuan penelitian, sumber daya yang tersedia, serta karakteristik responden atau objek studi.

2. Metode Kuantitatif dalam Pengukuran Loyalitas

Metode kuantitatif dalam pengukuran loyalitas menjadi pendekatan yang sangat penting dalam dunia bisnis modern, khususnya ketika perusahaan ingin memahami perilaku pelanggan secara sistematis dan berbasis data numerik. Dengan menggunakan metode kuantitatif, peneliti atau praktisi dapat memperoleh gambaran menyeluruh mengenai tingkat loyalitas pelanggan, faktor-faktor yang mempengaruhinya, serta hubungan antara variabel-variabel penting yang terkait dengan loyalitas. Pendekatan ini memberikan keunggulan karena memungkinkan analisis deskriptif untuk menggambarkan fenomena yang ada dan analisis inferensial untuk menguji hubungan atau pengaruh antara variabel dalam skala yang lebih luas. Berbagai teknik kuantitatif terus berkembang

seiring meningkatnya kebutuhan organisasi dalam merancang strategi loyalitas berbasis data yang akurat, relevan, dan dapat dipertanggungjawabkan secara statistik.

Survei merupakan metode kuantitatif yang paling umum digunakan dalam mengukur loyalitas pelanggan karena kemampuannya menjangkau banyak responden dalam waktu yang relatif singkat. Dalam praktiknya, survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner terstruktur yang berisi pertanyaan-pertanyaan tertutup dan menggunakan skala tertentu seperti skala Likert. Melalui survei ini, peneliti dapat mengumpulkan data mengenai kepuasan pelanggan, niat untuk kembali membeli produk, hingga kecenderungan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Menurut Fowler (2014), keunggulan survei terletak pada kemampuannya untuk menghasilkan gambaran kuantitatif dari sikap, preferensi, dan perilaku pelanggan dalam jumlah besar. Sebagai contoh, sebuah perusahaan retail dapat mengedarkan survei *online* kepada 1.000 pelanggannya guna mengidentifikasi tingkat loyalitas setelah melakukan transaksi dan mengevaluasi kualitas layanan yang diberikan.

Salah satu metode kuantitatif yang banyak diterapkan oleh perusahaan dalam mengukur loyalitas pelanggan adalah *Net Promoter Score* (NPS). Konsep NPS dikembangkan oleh Reichheld (2003) dan didasarkan pada pertanyaan sederhana namun efektif: “Seberapa besar kemungkinan Anda merekomendasikan produk atau layanan kami kepada orang lain?” Responden kemudian memberikan skor dari 0 hingga 10, yang dikategorikan menjadi Promoters, Passives, dan Detractors. Promoters adalah pelanggan setia yang memberikan nilai 9-10, Passives memberikan nilai 7-8, sedangkan Detractors adalah pelanggan yang tidak puas dengan nilai 0-6. Metode NPS sangat berguna karena selain praktis, hasilnya langsung menggambarkan kecenderungan loyalitas pelanggan dan dapat dijadikan dasar evaluasi perbaikan layanan. Misalnya, sebuah hotel berbintang dapat menggunakan NPS untuk mengevaluasi pengalaman tamu setelah menginap dan memetakan area layanan mana yang perlu ditingkatkan agar loyalitas tamu tetap terjaga.

Metode analisis data sekunder juga merupakan pendekatan kuantitatif yang semakin diminati dalam pengukuran loyalitas pelanggan, terutama karena kemudahan akses terhadap data yang telah tersedia. Data sekunder ini bisa berupa data transaksi pelanggan, catatan

histori pembelian, ulasan pelanggan, hingga interaksi media sosial yang terekam dalam sistem. Menurut Bryman (2016), analisis data sekunder memberikan peluang bagi perusahaan untuk menelusuri pola dan tren loyalitas pelanggan dalam periode waktu tertentu dengan biaya relatif lebih rendah dibandingkan pengumpulan data primer. Misalnya, sebuah platform e-commerce dapat menganalisis riwayat belanja pelanggan selama lima tahun terakhir untuk mengidentifikasi siapa saja pelanggan setia, jenis produk favorit, serta waktu pembelian yang paling sering dilakukan sehingga dapat merancang program loyalitas berbasis kebutuhan nyata.

Untuk menguji hubungan antara loyalitas pelanggan dengan berbagai faktor lain, analisis regresi menjadi salah satu teknik statistik yang sangat efektif. Analisis regresi memungkinkan peneliti untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh variabel independen, seperti kepuasan pelanggan, kualitas layanan, harga, dan nilai produk, terhadap variabel dependen yaitu loyalitas. Hair *et al.* (2019) menjelaskan bahwa melalui analisis regresi, perusahaan dapat mengidentifikasi faktor-faktor utama yang mempengaruhi loyalitas dan seberapa besar kontribusi masing-masing faktor tersebut. Sebagai contoh, sebuah perusahaan penyedia jasa perjalanan dapat menggunakan analisis regresi untuk mengetahui apakah kepuasan terhadap layanan customer service memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk kembali menggunakan jasa pada perjalanan berikutnya.

Customer Lifetime Value (CLV) menjadi metode kuantitatif strategis yang membantu perusahaan menghitung nilai ekonomi yang dapat dihasilkan oleh seorang pelanggan selama masa hubungan bisnis dengan perusahaan. Menurut Kumar *et al.* (2010), CLV memberikan gambaran tentang potensi keuntungan jangka panjang yang bisa diperoleh dari pelanggan setia. Dengan memanfaatkan data transaksi historis, frekuensi pembelian, serta margin keuntungan dari pelanggan, perusahaan dapat mengidentifikasi siapa saja pelanggan prioritas yang layak mendapatkan perhatian lebih melalui program loyalitas khusus. Sebagai contoh, perusahaan telekomunikasi dapat menghitung CLV setiap pelanggannya dan menemukan bahwa pelanggan dengan CLV tinggi lebih layak menerima paket bundling eksklusif atau diskon langganan jangka panjang sebagai bentuk penghargaan atas loyalitasnya.

Implementasi metode kuantitatif dalam pengukuran loyalitas tidak hanya membantu perusahaan mengidentifikasi pelanggan setia,

tetapi juga memberikan landasan yang kuat dalam pengambilan keputusan strategis. Dengan adanya data numerik yang terstruktur dan teruji secara statistik, manajemen dapat merancang kebijakan pemasaran, pelayanan, serta program loyalitas yang lebih tepat sasaran. Selain itu, hasil dari pengukuran loyalitas ini juga bisa menjadi indikator kinerja perusahaan dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan profitabilitas. Melalui kombinasi berbagai metode kuantitatif seperti survei, NPS, analisis data sekunder, analisis regresi, hingga CLV, perusahaan memperoleh gambaran yang utuh dan komprehensif mengenai perilaku serta harapan pelanggan.

Perkembangan teknologi digital turut mendorong kemudahan dalam penerapan metode kuantitatif untuk mengukur loyalitas. Saat ini, pengumpulan data dapat dilakukan secara *real-time* melalui aplikasi mobile, media sosial, hingga email *marketing*. Begitu pula dengan analisis data yang semakin efisien berkat hadirnya perangkat lunak statistik dan data analytics berbasis cloud. Dengan memanfaatkan teknologi ini, perusahaan dapat memantau loyalitas pelanggan secara dinamis dan menyesuaikan strategi dalam waktu singkat berdasarkan perubahan perilaku pelanggan. Data yang dikumpulkan pun menjadi lebih kaya dan akurat karena mencakup berbagai aktivitas pelanggan dalam ekosistem digital yang luas.

D. Alat dan Indikator untuk Mengukur Loyalitas Pengunjung

Loyalitas pengunjung dalam konteks pariwisata menjadi perhatian utama bagi pengelola destinasi wisata karena loyalitas yang tinggi berbanding lurus dengan peningkatan kunjungan ulang dan promosi dari mulut ke mulut yang positif. Untuk mengidentifikasi loyalitas tersebut, dibutuhkan alat ukur dan indikator yang tepat agar hasilnya akurat dan dapat menjadi dasar dalam pengambilan keputusan strategis pengembangan destinasi. Menurut Oliver (1999), loyalitas terdiri dari dimensi kognitif, afektif, konatif, dan tindakan, yang seluruhnya memerlukan instrumen pengukuran yang terstruktur dengan indikator yang teruji.

1. Alat Ukur Loyalitas Berbasis Survei

Alat ukur paling umum yang digunakan dalam menilai loyalitas pengunjung adalah survei atau kuesioner. Survei ini dikembangkan untuk mengukur niat kunjungan ulang, keinginan merekomendasikan destinasi, serta kepuasan pengalaman wisatawan. Salah satu instrumen yang banyak digunakan adalah *Net Promoter Score* (NPS). Menurut Reichheld (2003), NPS menjadi metode sederhana namun efektif dalam mengukur loyalitas pelanggan, termasuk dalam sektor pariwisata. NPS dilakukan dengan menanyakan kepada pengunjung seberapa besar kemungkinan merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain dalam skala 0-10. Responden dengan nilai 9-10 dianggap sebagai promotor (loyal tinggi), 7-8 sebagai pasif, dan 0-6 sebagai detraktor (pengunjung tidak loyal). Penggunaan NPS dalam industri pariwisata sangat penting karena memberikan gambaran yang cepat dan efektif tentang seberapa besar kemungkinan wisatawan akan merekomendasikan destinasi kepada orang lain. Hal ini dapat membantu pengelola destinasi wisata dalam mengidentifikasi area perbaikan dan mengembangkan strategi untuk meningkatkan loyalitas pengunjung.

Alat ukur lain adalah *Customer Satisfaction Questionnaire* (CSQ) yang menilai hubungan antara kepuasan dan loyalitas. Menurut Zeithaml *et al.* (1996), survei CSQ biasanya menggunakan pertanyaan yang mengacu pada pengalaman langsung wisatawan terkait kualitas layanan, fasilitas, keamanan, dan atraksi. Kuesioner ini menggunakan skala Likert (1-5 atau 1-7) untuk mengukur persetujuan responden terhadap pernyataan terkait niat untuk kembali berkunjung, merekomendasikan destinasi, serta membandingkan destinasi tersebut dengan tempat lain. Penggunaan CSQ dalam survei kepuasan dan loyalitas pengunjung dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang bagaimana pengalaman wisatawan mempengaruhi sikapnya terhadap destinasi. Hal ini dapat membantu pengelola destinasi wisata dalam mengidentifikasi area perbaikan dan mengembangkan strategi untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan wisata.

Penggunaan survei sebagai alat ukur loyalitas memiliki keunggulan dalam mengidentifikasi persepsi dan preferensi emosional pengunjung, sehingga mampu menggambarkan potensi loyalitas meskipun wisatawan baru melakukan satu kali kunjungan. Menurut Chen dan Chen (2010), instrumen survei membantu memahami dimensi afektif (perasaan), kognitif (penilaian rasional), dan konatif (niat

bertindak) yang berkontribusi pada loyalitas pengunjung. Pengukuran dimensi afektif dapat membantu pengelola destinasi wisata dalam memahami bagaimana pengalaman wisatawan mempengaruhi perasaan terhadap destinasi. Pengukuran dimensi kognitif dapat membantu dalam memahami bagaimana pengalaman wisatawan mempengaruhi penilaian rasional terhadap destinasi. Pengukuran dimensi konatif dapat membantu dalam memahami bagaimana pengalaman wisatawan mempengaruhi niat untuk bertindak, seperti niat untuk kembali berkunjung atau merekomendasikan destinasi kepada orang lain.

Survei juga memiliki keterbatasan, salah satunya adanya bias jawaban karena wisatawan cenderung memberikan jawaban yang dianggap baik secara sosial (*social desirability bias*). Oleh karena itu, penting memastikan kerahasiaan data responden dan menggunakan pertanyaan netral agar memperoleh hasil yang valid dan reliabel. Bias jawaban dapat mempengaruhi validitas hasil survei dan menyebabkan hasil yang tidak akurat. Menggunakan pertanyaan netral dapat membantu mengurangi bias jawaban dan meningkatkan validitas hasil survei. Menggunakan teknik pengumpulan data yang menjaga kerahasiaan data responden juga dapat membantu mengurangi bias jawaban dan meningkatkan tingkat respon survei.

Pengelola destinasi wisata perlu mempertimbangkan berbagai faktor dalam merancang dan mengimplementasikan survei kepuasan dan loyalitas pengunjung. Salah satu faktor penting adalah memilih metode pengumpulan data yang sesuai dengan tujuan survei dan sumber daya yang tersedia. Metode pengumpulan data dapat mencakup survei *online*, survei kertas, atau wawancara langsung. Setiap metode memiliki kelebihan dan kekurangannya sendiri, sehingga penting untuk memilih metode yang paling sesuai dengan tujuan survei dan sumber daya yang tersedia. Menggunakan kombinasi metode dapat memberikan hasil yang lebih komprehensif dan akurat.

Pengelola destinasi wisata juga perlu mempertimbangkan waktu dan frekuensi pengumpulan data dalam survei kepuasan dan loyalitas pengunjung. Mengumpulkan data secara teratur dapat membantu pengelola destinasi wisata dalam memantau tren dan mengidentifikasi area perbaikan. Menggunakan survei yang dilakukan secara berkala dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap tentang bagaimana pengalaman wisatawan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas. Menggunakan survei yang dilakukan setelah kunjungan dapat

memberikan wawasan yang lebih dalam tentang pengalaman wisatawan dan bagaimana pengalaman tersebut mempengaruhi sikap terhadap destinasi.

Pengelola destinasi wisata perlu mempertimbangkan penggunaan teknologi dalam pengumpulan dan analisis data survei kepuasan dan loyalitas pengunjung. Menggunakan teknologi seperti survei *online* dan analisis data dapat membantu pengelola destinasi wisata dalam mengumpulkan dan menganalisis data dengan lebih efisien dan efektif. Menggunakan teknologi dapat membantu pengelola destinasi wisata dalam mengidentifikasi area perbaikan dan mengembangkan strategi untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan wisata. Menggunakan teknologi juga dapat membantu pengelola destinasi wisata dalam mengidentifikasi tren dan mengoptimalkan strategi pemasaran.

Pengelola destinasi wisata perlu mempertimbangkan penggunaan hasil survei kepuasan dan loyalitas pengunjung dalam pengembangan strategi pemasaran dan pengelolaan destinasi wisata. Menggunakan hasil survei untuk mengidentifikasi area perbaikan dapat membantu pengelola destinasi wisata dalam mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan wisata. Menggunakan hasil survei untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dapat membantu pengelola destinasi wisata dalam meningkatkan efektivitas kampanye promosi dan meningkatkan daya saing dalam industri pariwisata. Menggunakan hasil survei untuk mengembangkan program loyalitas dapat membantu pengelola destinasi wisata dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengunjung.

2. Indikator Perilaku Nyata Pengunjung

Loyalitas pengunjung juga dapat diukur melalui indikator perilaku nyata yang tercatat selama kunjungan wisatawan. Menurut Oppermann (2000), indikator perilaku nyata merupakan bukti konkret keterikatan wisatawan terhadap destinasi, seperti frekuensi kunjungan ulang, durasi tinggal, dan total pengeluaran selama berwisata. Penggunaan indikator perilaku nyata dalam pengukuran loyalitas pengunjung memberikan gambaran yang lebih objektif dan dapat diverifikasi melalui data riil yang terkumpul selama kunjungan wisatawan.

Frekuensi kunjungan ulang menjadi indikator utama dalam kategori ini. Jika pengunjung datang lebih dari satu kali dalam kurun

waktu tertentu, maka bisa diasumsikan adanya loyalitas perilaku. Hal ini sejalan dengan pendapat Bowen dan Chen (2001) yang menyatakan bahwa wisatawan yang melakukan kunjungan ulang menunjukkan adanya kepuasan berkelanjutan dan kepercayaan tinggi terhadap destinasi. Frekuensi kunjungan ulang tidak hanya menunjukkan kepuasan wisatawan dengan pengalaman sebelumnya, tetapi juga menunjukkan bahwa wisatawan tersebut bersedia menginvestasikan waktu dan sumber daya untuk kembali ke destinasi tersebut. Pengelola destinasi wisata dapat menggunakan data frekuensi kunjungan ulang untuk mengidentifikasi pengunjung yang loyal dan mengembangkan strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas.

Indikator lain adalah *Word of Mouth* (WOM) atau promosi dari mulut ke mulut. Menurut Gursoy *et al.* (2014), WOM dapat diamati melalui aktivitas pengunjung dalam membagikan pengalaman melalui ulasan daring, postingan media sosial, hingga rekomendasi langsung kepada keluarga atau teman. Jumlah dan kualitas ulasan positif di platform seperti TripAdvisor, Google Reviews, atau media sosial menjadi bukti loyalitas yang dapat dianalisis secara kuantitatif dan kualitatif. WOM adalah salah satu bentuk loyalitas yang paling kuat karena menunjukkan bahwa wisatawan tidak hanya puas dengan pengalaman, tetapi juga bersedia merekomendasikan destinasi kepada orang lain. Pengelola destinasi wisata dapat menggunakan data WOM untuk mengidentifikasi pengunjung yang loyal dan mengembangkan strategi untuk memperkuat loyalitas melalui promosi dan pelayanan yang lebih baik.

Indikator lainnya adalah pengeluaran wisatawan selama kunjungan. Penelitian Chen dan Gursoy (2001) menunjukkan bahwa wisatawan loyal cenderung memiliki pola pengeluaran yang lebih tinggi untuk akomodasi, makanan, dan kegiatan wisata tambahan. Loyalitas yang kuat mendorong wisatawan untuk mencoba lebih banyak produk lokal, mengikuti paket wisata premium, atau menginap lebih lama dibandingkan wisatawan baru. Pengeluaran yang lebih tinggi dapat menjadi indikasi bahwa wisatawan tersebut memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap kualitas produk dan layanan yang ditawarkan oleh destinasi wisata. Pengelola destinasi wisata dapat menggunakan data pengeluaran untuk mengidentifikasi pengunjung yang loyal dan mengembangkan strategi untuk meningkatkan pengalaman wisatawan dan meningkatkan loyalitas.

Keunggulan indikator perilaku nyata adalah kemampuannya memberikan data objektif tanpa intervensi persepsi atau bias responden. Data ini biasanya diperoleh melalui kerja sama dengan penyedia layanan tiket, akomodasi, restoran, hingga transportasi. Penggunaan data objektif dapat membantu pengelola destinasi wisata dalam mengidentifikasi pengunjung yang loyal dan mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas. Namun, tantangan terbesar dalam penggunaan indikator ini adalah sulitnya memisahkan antara loyalitas sejati dan pengulangan kunjungan karena faktor eksternal, seperti promosi harga murah, keterbatasan pilihan destinasi, atau lokasi geografis yang dekat. Pengelola destinasi wisata perlu mempertimbangkan faktor-faktor ini dalam menginterpretasi data perilaku nyata dan mengembangkan strategi yang sesuai untuk meningkatkan loyalitas pengunjung.

Pengelola destinasi wisata perlu mengintegrasikan pengukuran loyalitas berbasis survei dengan pengukuran loyalitas berdasarkan perilaku nyata untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif tentang loyalitas pengunjung. Penggunaan kedua metode ini dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang bagaimana pengalaman wisatawan mempengaruhi sikap dan perilakunya terhadap destinasi. Pengelola destinasi wisata dapat menggunakan data dari survei dan data perilaku nyata untuk mengidentifikasi area perbaikan dan mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan wisata, serta meningkatkan loyalitas pengunjung.

Pengelola destinasi wisata juga perlu mempertimbangkan penggunaan teknologi dalam pengumpulan dan analisis data perilaku nyata. Menggunakan teknologi seperti sistem manajemen reservasi, sistem pembayaran elektronik, dan analisis data besar dapat membantu pengelola destinasi wisata dalam mengumpulkan dan menganalisis data perilaku nyata dengan lebih efisien dan efektif. Penggunaan teknologi dapat membantu pengelola destinasi wisata dalam mengidentifikasi tren dan mengoptimalkan strategi pemasaran.

E. Analisis Data dan Tindak Lanjut untuk Meningkatkan Loyalitas

Analisis data dan tindak lanjut adalah langkah penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dalam industri pariwisata. Dengan

menganalisis data yang telah dikumpulkan, perusahaan dan pengelola destinasi wisata dapat mengidentifikasi area perbaikan dan mengembangkan strategi yang efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

1. Pengertian Analisis Data dan Tindak Lanjut

Analisis data adalah proses penting dalam pengelolaan bisnis dan pengambilan keputusan strategis. Menurut Hair *et al.* (2010), analisis data dapat membantu perusahaan untuk memahami perilaku pelanggan, mengidentifikasi tren pasar, dan mengoptimalkan strategi pemasaran. Proses ini melibatkan pengumpulan data dari berbagai sumber, pengolahan data untuk menghilangkan kesalahan dan ketidakakuratan, serta interpretasi data untuk menghasilkan informasi yang berguna. Dengan menggunakan teknik analisis statistik dan data mining, perusahaan dapat menggali wawasan yang mendalam tentang pasar dan pelanggan, serta mengidentifikasi peluang dan ancaman yang mungkin mempengaruhi bisnis.

Tindak lanjut, di sisi lain, adalah langkah-langkah yang diambil berdasarkan hasil analisis data untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan, serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Setelah mengidentifikasi area perbaikan dan peluang melalui analisis data, perusahaan perlu mengembangkan strategi dan rencana tindakan yang efektif untuk mengimplementasikan perubahan yang diperlukan. Tindak lanjut dapat mencakup pengembangan produk baru, peningkatan layanan pelanggan, atau pengoptimalan kampanye pemasaran. Penting untuk memastikan bahwa tindak lanjut yang diambil berdasarkan pada data yang akurat dan analisis yang mendalam, sehingga dapat menghasilkan hasil yang diharapkan.

Salah satu keunggulan analisis data adalah kemampuannya untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang pelanggan dan pasar. Dengan menggunakan teknik seperti segmentasi pasar, perusahaan dapat mengidentifikasi kelompok pelanggan yang memiliki karakteristik dan kebutuhan yang serupa, sehingga dapat mengembangkan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan. Analisis data juga dapat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi tren pasar yang sedang berkembang, sehingga dapat mengantisipasi perubahan dan mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk menghadapi persaingan.

Analisis data juga memiliki keterbatasan, salah satunya adalah kebutuhan akan sumber daya yang cukup untuk mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data. Proses analisis data memerlukan waktu dan tenaga, serta keahlian dalam statistik dan teknologi informasi. Selain itu, hasil analisis data juga dapat dipengaruhi oleh kualitas data yang digunakan. Data yang tidak akurat atau tidak lengkap dapat menghasilkan analisis yang salah, sehingga penting untuk memastikan bahwa data yang digunakan adalah berkualitas tinggi dan terpercaya.

Untuk mengoptimalkan hasil dari analisis data, perusahaan perlu mengintegrasikan proses analisis data dengan praktik bisnis sehari-hari. Hal ini dapat mencakup pengembangan sistem informasi yang efektif, pelatihan staf dalam menggunakan teknik analisis data, serta pengembangan budaya organisasi yang menghargai data dan analisis. Dengan mengintegrasikan analisis data dengan praktik bisnis, perusahaan dapat lebih cepat mengidentifikasi peluang dan ancaman, serta mengambil tindakan yang tepat untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan serta kepuasan pelanggan.

2. Strategi dan Implementasi Analisis Data dan Tindak Lanjut

Pada upaya meningkatkan loyalitas pelanggan, strategi analisis data dan tindak lanjut menjadi aspek yang sangat penting untuk diterapkan secara optimal. Pengumpulan data yang komprehensif menjadi langkah awal dalam memahami kebutuhan serta perilaku pelanggan. Data ini bisa diperoleh dari berbagai sumber, seperti hasil survei kepuasan pelanggan, komentar atau ulasan pengguna di platform digital, rekam jejak transaksi pembelian, hingga interaksi pelanggan di media sosial. Menurut Hair *et al.* (2010), data yang diperoleh dari berbagai sumber ini memberikan gambaran utuh dan mendalam terkait preferensi pelanggan yang kemudian menjadi dasar penting dalam merancang strategi peningkatan loyalitas. Terlebih lagi, dengan memanfaatkan teknologi seperti *big data* dan *analytics*, proses pengumpulan dan pengelolaan data menjadi lebih efisien, akurat, dan cepat, yang kemudian membantu perusahaan dan pengelola destinasi wisata dalam mengidentifikasi pola perilaku pelanggan serta merancang strategi pemasaran yang lebih personal dan relevan.

Langkah berikutnya adalah melakukan analisis data yang mendalam guna menggali informasi strategis dari kumpulan data yang ada. Dalam hal ini, penerapan berbagai teknik analisis statistik menjadi

kunci penting dalam menemukan pola dan hubungan antarvariabel. Teknik seperti regresi linier dapat membantu dalam melihat hubungan antara kepuasan layanan dengan loyalitas pelanggan, sementara analisis faktor digunakan untuk mengidentifikasi kelompok variabel yang saling berkaitan dalam mempengaruhi loyalitas. Tidak hanya itu, cluster analysis juga berguna dalam segmentasi pelanggan berdasarkan kesamaan preferensi atau perilaku. Menurut Hair *et al.* (2010), penerapan teknik analisis ini membantu perusahaan dalam menentukan area perbaikan layanan, sehingga keputusan yang diambil lebih terarah dan berbasis data nyata. Seiring dengan kemajuan teknologi, machine learning dan kecerdasan buatan (AI) juga mulai digunakan untuk menganalisis data pelanggan secara lebih kompleks dan akurat, memungkinkan prediksi perilaku pelanggan di masa depan serta membantu merancang program yang lebih proaktif dalam menjaga loyalitas.

Hasil dari analisis data yang mendalam tidak akan memberikan dampak signifikan apabila tidak ditindaklanjuti dengan langkah nyata yang strategis dan terukur. Oleh karena itu, tindak lanjut yang efektif menjadi fase kritis dalam proses pengelolaan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil analisis data, perusahaan dapat mengembangkan berbagai rekomendasi untuk meningkatkan kualitas produk, layanan, maupun pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Misalnya, jika ditemukan bahwa pelanggan merasa kurang puas dengan fasilitas penginapan di destinasi wisata tertentu, maka pihak pengelola bisa merancang program peningkatan kualitas akomodasi. Hal ini sejalan dengan pendapat Berry (1995) yang menyatakan bahwa rekomendasi berbasis data lebih mampu meningkatkan kepuasan pelanggan karena didasari pada kebutuhan dan pengalaman nyata para pelanggan itu sendiri. Dengan demikian, setiap tindak lanjut yang dilakukan menjadi lebih relevan dan berdampak langsung terhadap loyalitas.

Implementasi atas rekomendasi yang dihasilkan dari analisis data harus dilakukan dengan strategi yang matang dan konsisten. Salah satu contoh implementasi nyata adalah pengembangan program loyalitas pelanggan yang dirancang khusus untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan setia dalam bentuk diskon, promo eksklusif, atau fasilitas tambahan lainnya. Selain itu, peningkatan kualitas layanan pelanggan, mulai dari penyediaan informasi yang cepat hingga penanganan keluhan yang responsif, juga menjadi langkah penting

dalam meningkatkan loyalitas. Optimalisasi harga produk dan layanan melalui penyesuaian harga yang kompetitif dan adil sesuai dengan kualitas yang diberikan juga menjadi bagian dari implementasi strategi tindak lanjut. Tanpa eksekusi yang baik terhadap rekomendasi ini, hasil analisis data hanya akan menjadi informasi tanpa manfaat nyata bagi perkembangan perusahaan atau destinasi wisata yang dikelola.

Proses pengukuran dan evaluasi menjadi langkah selanjutnya yang tidak kalah penting untuk memastikan bahwa tindak lanjut yang telah dilakukan benar-benar efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Pengukuran efektivitas ini dapat dilakukan melalui survei ulang yang bertujuan mengetahui perubahan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan setelah penerapan berbagai strategi perbaikan. Di samping itu, perusahaan juga bisa memanfaatkan data transaksi untuk melihat perubahan perilaku pembelian pelanggan sebelum dan sesudah program loyalitas diterapkan. Menurut Hair *et al.* (2010), pengukuran dan evaluasi ini merupakan bagian penting dalam siklus peningkatan layanan, karena memberikan gambaran yang jelas tentang keberhasilan strategi yang telah diterapkan dan menjadi dasar untuk perbaikan lanjutan. Tanpa adanya evaluasi, perusahaan tidak akan mampu memahami apakah langkah yang diambil sudah tepat sasaran atau justru perlu penyesuaian ulang.

Perusahaan dan pengelola destinasi wisata juga perlu memanfaatkan umpan balik pelanggan sebagai bagian integral dalam strategi pengembangan layanan. Umpan balik ini tidak hanya berfungsi sebagai evaluasi terhadap layanan yang sudah ada, tetapi juga sebagai sumber ide untuk pengembangan inovasi baru yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Melalui analisis terhadap kritik dan saran pelanggan, perusahaan dapat mengenali tren kebutuhan baru serta menyesuaikan produk dan layanan agar tetap relevan dan diminati. Semakin responsif perusahaan terhadap umpan balik pelanggan, semakin tinggi peluang terciptanya loyalitas karena pelanggan merasa dihargai dan didengar. Oleh karena itu, pengumpulan, pengolahan, dan analisis terhadap umpan balik ini sebaiknya dilakukan secara berkelanjutan agar perusahaan selalu mendapatkan wawasan terbaru mengenai ekspektasi pasar.

Di era digital saat ini, kolaborasi antara teknologi dan strategi analisis data menjadi semakin penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Penggunaan sistem manajemen hubungan pelanggan atau

Customer Relationship Management (CRM) berbasis teknologi informasi memungkinkan perusahaan untuk mengelola data pelanggan secara lebih terintegrasi dan *real-time*. Dengan sistem ini, setiap interaksi pelanggan dapat tercatat dengan baik sehingga perusahaan mampu memberikan pelayanan yang lebih personal dan tepat sasaran. Selain itu, teknologi analitik yang semakin canggih juga memungkinkan prediksi kebutuhan pelanggan di masa depan, sehingga perusahaan bisa lebih proaktif dalam merancang program loyalitas maupun promosi yang sesuai dengan preferensi pelanggan. Dengan demikian, teknologi bukan hanya alat bantu, tetapi menjadi bagian strategis dalam keseluruhan proses pengelolaan loyalitas pelanggan.

Keberhasilan strategi analisis data dan tindak lanjut juga sangat dipengaruhi oleh budaya perusahaan yang menempatkan pelanggan sebagai fokus utama. Seluruh tim dalam organisasi perlu memiliki pemahaman yang sama bahwa data pelanggan bukan hanya kumpulan angka, tetapi representasi nyata dari kebutuhan, keinginan, dan pengalaman individu yang harus dihargai. Pelatihan dan pengembangan kapasitas sumber daya manusia dalam memahami pentingnya analisis data dan tindak lanjut juga menjadi investasi jangka panjang yang tidak kalah penting. Ketika seluruh tim memiliki orientasi yang sama dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, maka setiap proses dalam perusahaan akan bergerak selaras menuju tujuan tersebut.



BAB VIII

TANTANGAN DAN PELUANG

DALAM PEMASARAN

PARIWISATA UNTUK LOYALITAS

PENGUNJUNG

Di era kompetitif industri pariwisata saat ini, pemasaran pariwisata untuk meningkatkan loyalitas pengunjung menghadapi tantangan sekaligus peluang yang signifikan. Tantangan utama meliputi persaingan yang semakin ketat antar destinasi wisata, perubahan cepat dalam preferensi dan perilaku wisatawan, serta tekanan untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi terkini. Namun, di sisi lain, ada peluang besar untuk memanfaatkan teknologi digital dalam meningkatkan pengalaman wisatawan, memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui personalisasi, serta membangun citra positif destinasi wisata melalui pemasaran berbasis konten dan media sosial. Mengelola tantangan ini sambil memanfaatkan peluang yang ada, dapat membantu destinasi wisata menciptakan pengalaman yang tak terlupakan dan meningkatkan loyalitas pengunjung dalam jangka panjang.

A. Tantangan yang Dihadapi oleh Destinasi Wisata dalam Meningkatkan Loyalitas

Meningkatkan loyalitas pengunjung merupakan tujuan strategis dalam pengelolaan destinasi wisata, sebab loyalitas tidak hanya mendorong kunjungan ulang tetapi juga memperluas dampak promosi melalui rekomendasi sukarela oleh wisatawan. Namun, dalam praktiknya, destinasi wisata dihadapkan pada berbagai tantangan yang

kompleks dan dinamis, mulai dari perubahan preferensi wisatawan hingga persaingan yang ketat antar destinasi. Menurut Kotler *et al.* (2017), loyalitas wisatawan tidak hanya dipengaruhi oleh pengalaman saat berkunjung, tetapi juga oleh faktor eksternal seperti teknologi, sosial budaya, hingga perubahan global.

1. Persaingan Destinasi Wisata dan Dinamika Preferensi Wisatawan

Persaingan yang semakin ketat antar destinasi wisata menjadi tantangan serius dalam upaya mempertahankan loyalitas wisatawan. Di era digital saat ini, wisatawan dengan mudah dapat memperoleh informasi tentang berbagai destinasi dari seluruh dunia hanya melalui ponsel. Menurut Buhalis dan Amaranggana (2015), kemudahan akses ini menjadikan wisatawan lebih selektif dan sering kali terdorong untuk mencoba destinasi baru meskipun sebelumnya merasa puas dengan kunjungan ke suatu tempat. Hal ini membuat destinasi wisata tidak cukup hanya mengandalkan kualitas layanan yang baik, tetapi juga harus terus berinovasi dalam menawarkan pengalaman unik yang mampu membuat wisatawan tertarik untuk kembali. Tingginya kompetisi global mendorong destinasi wisata untuk berlomba-lomba menciptakan keunikan agar mampu bersaing dalam menarik dan mempertahankan perhatian wisatawan.

Dinamika preferensi wisatawan juga menjadi faktor penting yang memengaruhi tingkat loyalitas. Preferensi wisatawan berubah seiring waktu, dipengaruhi oleh tren sosial, teknologi, hingga kesadaran akan isu lingkungan. Prayag (2012) menunjukkan bahwa saat ini wisatawan tidak hanya mencari destinasi yang indah atau nyaman, tetapi juga memperhatikan aspek keberlanjutan, keaslian budaya lokal, dan pengalaman personal yang bermakna. Destinasi yang gagal menyesuaikan diri dengan perubahan preferensi ini cenderung mengalami penurunan tingkat kunjungan ulang. Artinya, meskipun pelayanan diberikan dengan standar tinggi, jika kebutuhan dan keinginan wisatawan tidak lagi terpenuhi sesuai tren yang berkembang, maka loyalitas pun ikut menurun.

Perubahan ini tampak jelas dalam pengembangan destinasi wisata alam. Dahulu, keindahan pemandangan menjadi daya tarik utama yang mampu menarik kunjungan wisatawan. Namun kini, wisata alam dituntut menghadirkan wisata berbasis pengalaman yang lebih interaktif

dan edukatif. Misalnya, penyediaan paket wisata konservasi yang mengajak wisatawan ikut serta menjaga lingkungan atau mengenalkan flora dan fauna endemik setempat. Jika destinasi hanya menawarkan panorama tanpa tambahan pengalaman yang mendalam dan bermakna, wisatawan akan mudah beralih ke destinasi lain yang mampu memberikan nilai tambah dalam perjalanan. Seperti yang dikemukakan oleh Chen dan Rahman (2018), ketidaksesuaian antara tawaran destinasi dan kebutuhan wisatawan modern menyebabkan turunnya loyalitas dan minat kunjungan ulang.

Perkembangan teknologi digital juga berperan sentral dalam membentuk keputusan wisatawan terhadap destinasi. Ulasan *online* di berbagai platform seperti TripAdvisor, Google Reviews, hingga media sosial sangat memengaruhi persepsi calon wisatawan. Penilaian buruk yang tidak ditanggapi dengan baik oleh pengelola destinasi dapat menurunkan citra suatu tempat secara drastis. Sebaliknya, ulasan positif yang direspons secara profesional akan meningkatkan kepercayaan wisatawan untuk kembali berkunjung. Zeng dan Gerritsen (2014) menegaskan bahwa manajemen reputasi digital kini menjadi kunci penting dalam mempertahankan loyalitas wisatawan, sebab sebagian besar keputusan perjalanan dimulai dari informasi yang diperoleh secara *online*.

Untuk menghadapi tantangan ini, destinasi wisata dituntut untuk mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan tren. Tidak cukup hanya mengikuti perkembangan, destinasi perlu melakukan inovasi yang mampu menciptakan keunikan tersendiri. Keunikan ini harus bersifat otentik dan sulit ditiru oleh pesaing lain, sehingga wisatawan merasa mendapatkan pengalaman eksklusif yang tidak bisa ditemukan di tempat lain. Inovasi dapat berbentuk konsep acara budaya baru, integrasi teknologi dalam layanan wisata, atau pengembangan paket wisata tematik yang memadukan edukasi dan hiburan. Dengan cara ini, wisatawan tidak hanya mendapatkan kesan yang mendalam selama kunjungan, tetapi juga alasan kuat untuk kembali.

Menjaga relevansi dengan kebutuhan wisatawan memerlukan riset pasar yang berkelanjutan. Destinasi harus rutin memantau perubahan selera, gaya hidup, dan kebutuhan wisatawan melalui survei, analisis ulasan, hingga pemantauan media sosial. Data-data ini kemudian digunakan untuk mengembangkan produk dan layanan baru yang sesuai dengan ekspektasi pengunjung. Dengan pendekatan berbasis data ini,

destinasi bisa lebih cepat beradaptasi, sehingga tidak tertinggal oleh tren global dan mampu mempertahankan loyalitas pengunjung dalam jangka panjang.

Penguatan citra destinasi juga harus menjadi fokus utama dalam strategi meningkatkan loyalitas wisatawan. Citra destinasi yang kuat dan positif akan tertanam dalam ingatan wisatawan, mendorongnya untuk kembali serta merekomendasikan kepada orang lain. Penguatan citra ini dapat dilakukan melalui promosi digital yang kreatif, pengelolaan media sosial yang aktif, serta kerja sama dengan *influencer* atau travel blogger yang kredibel. Dengan pendekatan ini, destinasi tidak hanya mampu menarik perhatian pasar baru, tetapi juga menjaga keterikatan emosional dengan wisatawan lama.

Keterlibatan masyarakat lokal pun menjadi bagian penting dalam menjaga keunikan dan daya saing destinasi. Masyarakat lokal yang dilibatkan dalam pengelolaan wisata, mulai dari penyedia jasa hingga pelestari budaya, dapat menciptakan pengalaman autentik bagi wisatawan. Selain itu, wisatawan cenderung merasa lebih terhubung secara emosional ketika mendapatkan pengalaman langsung dari masyarakat yang tinggal di destinasi tersebut. Hal ini berdampak pada meningkatnya kepuasan, yang kemudian mendorong loyalitas untuk melakukan kunjungan ulang.

2. Kualitas Pengalaman Wisatawan yang Tidak Konsisten

Tantangan berikutnya dalam industri pariwisata adalah menjaga konsistensi kualitas pengalaman wisatawan. Menurut Pine dan Gilmore (1999), pengalaman wisata adalah kombinasi dari berbagai elemen layanan yang harus berjalan harmonis mulai dari akomodasi, atraksi, transportasi, hingga interaksi sosial. Jika salah satu aspek ini mengecewakan, maka keseluruhan pengalaman wisatawan bisa terganggu dan berdampak pada penurunan loyalitas. Pengalaman wisata yang tidak konsisten dapat merusak reputasi destinasi wisata dan mengurangi kemungkinan wisatawan untuk kembali atau merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain.

Destinasi wisata sering kali menghadapi masalah ketidakkonsistenan layanan, terutama pada masa puncak kunjungan. Penelitian Ritchie dan Crouch (2003) menyebutkan bahwa keterbatasan infrastruktur, kurangnya pelatihan SDM, serta pengelolaan kapasitas kunjungan yang buruk menjadi penyebab utama turunnya kualitas

layanan. Contohnya, antrean panjang, fasilitas kebersihan yang tidak memadai, atau pemandu wisata yang kurang profesional seringkali dikeluhkan wisatawan. Ketidakkonsistenan layanan ini dapat merusak pengalaman wisatawan dan mengurangi kepuasan, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi loyalitas terhadap destinasi wisata.

Faktor eksternal seperti cuaca buruk, bencana alam, hingga kondisi politik juga dapat memengaruhi pengalaman wisatawan. Penelitian Hall *et al.* (2017) menunjukkan bahwa keamanan dan kenyamanan menjadi faktor utama yang dipertimbangkan wisatawan dalam menentukan destinasi favoritnya. Jika wisatawan mengalami situasi yang mengancam keselamatan atau kenyamanan, maka kecil kemungkinan akan kembali. Faktor eksternal ini dapat sulit diprediksi dan dikelola, tetapi pengelola destinasi wisata perlu mempersiapkan diri untuk menghadapi situasi yang tidak terduga dan meminimalkan dampak negatifnya terhadap pengalaman wisatawan.

Kesinambungan pengalaman positif memerlukan kolaborasi berbagai pihak, mulai dari pemerintah daerah, pelaku usaha wisata, hingga masyarakat lokal. Sayangnya, dalam banyak kasus, sinergi ini belum terjalin optimal. Menurut Dredge dan Jenkins (2011), kurangnya koordinasi antar pemangku kepentingan sering mengakibatkan kebijakan pariwisata yang tumpang tindih atau tidak fokus pada peningkatan kualitas layanan. Tanpa adanya kerja sama yang efektif antar pemangku kepentingan, sulit untuk mencapai konsistensi dalam kualitas pengalaman wisatawan. Pengelola destinasi wisata perlu membangun kerja sama yang kuat dengan berbagai pihak untuk memastikan bahwa semua elemen layanan berjalan dengan baik dan memberikan pengalaman yang konsisten dan memuaskan bagi wisatawan.

Konsistensi dalam memberikan pengalaman yang memuaskan juga bergantung pada upaya pengelolaan umpan balik wisatawan. Banyak destinasi yang mengabaikan keluhan atau saran wisatawan, padahal masukan tersebut merupakan kunci dalam perbaikan layanan jangka panjang. Tanpa adanya sistem evaluasi yang rutin, kualitas layanan cenderung stagnan atau bahkan menurun, yang pada akhirnya berdampak negatif terhadap loyalitas wisatawan (Sashi, 2012). Pengelola destinasi wisata perlu mengembangkan sistem pengelolaan umpan balik yang efektif untuk mengumpulkan, menganalisis, dan merespons keluhan dan saran wisatawan. Dengan menggunakan umpan

balik ini, pengelola dapat mengidentifikasi area perbaikan dan mengembangkan strategi untuk meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman wisatawan.

B. Pengaruh Perubahan Sosial dan Ekonomi terhadap Loyalitas Pengunjung

Perubahan sosial dan ekonomi memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pengunjung dalam industri pariwisata. Mengerti bagaimana perubahan-perubahan ini mempengaruhi perilaku dan keputusan wisatawan dapat membantu pengelola destinasi wisata dalam mengembangkan strategi yang efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengunjung.

1. Perubahan Sosial

Perubahan sosial mencakup berbagai aspek seperti nilai-nilai sosial, gaya hidup, dan teknologi yang mempengaruhi perilaku wisatawan. Menurut Plog (1974), perubahan sosial dapat mempengaruhi preferensi wisatawan dan pilihan destinasi wisata. Salah satu aspek penting dari perubahan sosial adalah nilai-nilai sosial yang berkembang dalam masyarakat. Nilai-nilai sosial yang berkembang dapat mempengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih destinasi wisata. Misalnya, masyarakat yang semakin peduli terhadap lingkungan dan pariwisata berkelanjutan cenderung memilih destinasi wisata yang memiliki komitmen kuat terhadap konservasi lingkungan dan pengembangan masyarakat lokal. Menurut Weaver (2006), pariwisata berkelanjutan menjadi semakin populer karena wisatawan modern lebih memilih pengalaman yang ramah lingkungan dan berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa nilai-nilai sosial seperti kepedulian terhadap lingkungan dan keberlanjutan telah menjadi faktor penting dalam keputusan wisatawan.

Gaya hidup modern yang lebih dinamis dan berorientasi pada teknologi juga mempengaruhi perilaku wisatawan. Misalnya, wisatawan yang lebih sering menggunakan teknologi seperti smartphone dan aplikasi wisata cenderung mencari pengalaman wisata yang lebih interaktif dan personal. Menurut Buhalis (2000), teknologi informasi dan komunikasi (ICT) telah merevolusi cara wisatawan mencari informasi dan memesan produk wisata. Penggunaan teknologi seperti aplikasi

mobile dan platform *online* telah memudahkan wisatawan dalam merencanakan dan memesan perjalanan. Hal ini juga telah mempengaruhi harapan wisatawan terhadap pengalaman wisata yang lebih personal dan interaktif. Misalnya, aplikasi yang menggunakan *augmented reality* (AR) atau *virtual reality* (VR) dapat memberikan pengalaman wisata yang lebih mendalam dan berkesan bagi wisatawan.

Perubahan demografi seperti pertumbuhan populasi, perubahan usia, dan perubahan struktur keluarga juga mempengaruhi loyalitas pengunjung. Misalnya, generasi milenial yang semakin besar jumlahnya cenderung lebih sering melakukan perjalanan wisata dan lebih memilih pengalaman wisata yang unik dan berkesan. Menurut Poria *et al.* (2003), generasi milenial lebih tertarik dengan wisata petualangan dan pengalaman budaya yang autentik. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan demografi telah mempengaruhi preferensi wisatawan dalam memilih jenis pengalaman wisata yang diinginkan. Pengelola destinasi wisata perlu memperhatikan perubahan demografi ini dalam mengembangkan produk dan layanan wisata yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi wisatawan.

Perubahan sosial juga mencakup pergeseran dalam nilai-nilai sosial yang mempengaruhi perilaku wisatawan. Misalnya, masyarakat yang semakin peduli terhadap lingkungan dan pariwisata berkelanjutan cenderung memilih destinasi wisata yang memiliki komitmen kuat terhadap konservasi lingkungan dan pengembangan masyarakat lokal. Hal ini menunjukkan bahwa nilai-nilai sosial seperti kepedulian terhadap lingkungan dan keberlanjutan telah menjadi faktor penting dalam keputusan wisatawan. Pengelola destinasi wisata perlu memperhatikan nilai-nilai sosial ini dalam mengembangkan produk dan layanan wisata yang ramah lingkungan dan berkelanjutan.

Gaya hidup modern yang lebih dinamis dan berorientasi pada teknologi juga mempengaruhi harapan wisatawan terhadap pengalaman wisata yang lebih personal dan interaktif. Misalnya, wisatawan yang lebih sering menggunakan teknologi seperti smartphone dan aplikasi wisata cenderung mencari pengalaman wisata yang lebih interaktif dan personal. Penggunaan teknologi seperti aplikasi mobile dan platform *online* telah memudahkan wisatawan dalam merencanakan dan memesan perjalanan. Hal ini juga telah mempengaruhi harapan wisatawan terhadap pengalaman wisata yang lebih personal dan interaktif. Misalnya, aplikasi yang menggunakan *augmented reality* (AR) atau

virtual reality (VR) dapat memberikan pengalaman wisata yang lebih mendalam dan berkesan bagi wisatawan.

Perubahan demografi seperti pertumbuhan populasi, perubahan usia, dan perubahan struktur keluarga juga mempengaruhi preferensi wisatawan dalam memilih jenis pengalaman wisata yang diinginkan. Misalnya, generasi milenial yang semakin besar jumlahnya cenderung lebih sering melakukan perjalanan wisata dan lebih memilih pengalaman wisata yang unik dan berkesan. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan demografi telah mempengaruhi preferensi wisatawan dalam memilih jenis pengalaman wisata yang diinginkan. Pengelola destinasi wisata perlu memperhatikan perubahan demografi ini dalam mengembangkan produk dan layanan wisata yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi wisatawan.

Perubahan sosial juga mencakup pergeseran dalam nilai-nilai sosial yang mempengaruhi perilaku wisatawan. Misalnya, masyarakat yang semakin peduli terhadap lingkungan dan pariwisata berkelanjutan cenderung memilih destinasi wisata yang memiliki komitmen kuat terhadap konservasi lingkungan dan pengembangan masyarakat lokal. Hal ini menunjukkan bahwa nilai-nilai sosial seperti kepedulian terhadap lingkungan dan keberlanjutan telah menjadi faktor penting dalam keputusan wisatawan. Pengelola destinasi wisata perlu memperhatikan nilai-nilai sosial ini dalam mengembangkan produk dan layanan wisata yang ramah lingkungan dan berkelanjutan.

Gaya hidup modern yang lebih dinamis dan berorientasi pada teknologi juga mempengaruhi harapan wisatawan terhadap pengalaman wisata yang lebih personal dan interaktif. Misalnya, wisatawan yang lebih sering menggunakan teknologi seperti smartphone dan aplikasi wisata cenderung mencari pengalaman wisata yang lebih interaktif dan personal. Penggunaan teknologi seperti aplikasi mobile dan platform *online* telah memudahkan wisatawan dalam merencanakan dan memesan perjalanan. Hal ini juga telah mempengaruhi harapan wisatawan terhadap pengalaman wisata yang lebih personal dan interaktif. Misalnya, aplikasi yang menggunakan *augmented reality* (AR) atau *virtual reality* (VR) dapat memberikan pengalaman wisata yang lebih mendalam dan berkesan bagi wisatawan.

Perubahan demografi seperti pertumbuhan populasi, perubahan usia, dan perubahan struktur keluarga juga mempengaruhi preferensi wisatawan dalam memilih jenis pengalaman wisata yang diinginkan.

Misalnya, generasi milenial yang semakin besar jumlahnya cenderung lebih sering melakukan perjalanan wisata dan lebih memilih pengalaman wisata yang unik dan berkesan. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan demografi telah mempengaruhi preferensi wisatawan dalam memilih jenis pengalaman wisata yang diinginkan. Pengelola destinasi wisata perlu memperhatikan perubahan demografi ini dalam mengembangkan produk dan layanan wisata yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi wisatawan.

Perubahan sosial, termasuk pergeseran dalam nilai-nilai sosial, gaya hidup, dan demografi, telah mempengaruhi perilaku wisatawan dalam memilih destinasi wisata dan pengalaman wisata yang diinginkan. Pengelola destinasi wisata perlu memperhatikan perubahan-perubahan ini dalam mengembangkan produk dan layanan wisata yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi wisatawan. Hal ini dapat membantu dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas wisatawan, serta mencapai kesuksesan jangka panjang dalam industri pariwisata yang kompetitif.

2. Perubahan Ekonomi

Perubahan ekonomi menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi dinamika industri pariwisata dan loyalitas wisatawan terhadap suatu destinasi. Kondisi ini tidak hanya terjadi dalam lingkup lokal, tetapi juga merambah hingga skala global. Berbagai aspek seperti keadaan ekonomi dunia, tingkat pendapatan wisatawan, hingga biaya hidup yang semakin meningkat di berbagai destinasi wisata menjadi pertimbangan penting bagi wisatawan dalam menentukan pilihan berwisata. Dwyer *et al.* (2003) menjelaskan bahwa perubahan ekonomi dapat memberikan dampak signifikan terhadap perilaku wisatawan, khususnya dalam keputusan perjalanan dan kecenderungan untuk memilih destinasi tertentu. Di tengah ketidakpastian ekonomi yang terjadi saat ini, loyalitas wisatawan menjadi semakin sulit dijaga, karena keputusan wisatawan dalam melakukan perjalanan sangat bergantung pada kondisi keuangan. Hal ini menyebabkan banyak destinasi wisata harus beradaptasi dengan cepat dalam merespons perubahan ekonomi agar tetap dapat bersaing dan mempertahankan kunjungan wisatawan.

Keadaan ekonomi global menjadi salah satu indikator penting yang mempengaruhi pergerakan wisatawan internasional. Ketika dunia mengalami resesi atau perlambatan ekonomi, aktivitas wisata menjadi salah satu sektor yang terkena dampak langsung. Wisatawan cenderung

memangkas anggaran perjalanan, memilih destinasi yang lebih dekat, lebih murah, atau bahkan membatalkan rencana perjalanan sepenuhnya. Dalam situasi seperti ini, destinasi wisata yang biasanya bergantung pada wisatawan asing menjadi sangat rentan mengalami penurunan kunjungan secara drastis. Tidak hanya itu, perubahan nilai tukar mata uang, inflasi global, hingga kenaikan harga bahan bakar turut berimbas pada biaya transportasi, akomodasi, hingga kebutuhan pokok di destinasi wisata. Semua ini akhirnya mendorong wisatawan untuk lebih selektif dalam memilih destinasi dan menghitung ulang anggaran perjalanan. Oleh karena itu, destinasi wisata harus memiliki strategi khusus untuk tetap menarik minat wisatawan di tengah situasi ekonomi global yang tidak menentu, misalnya dengan menawarkan paket wisata yang lebih terjangkau atau memberikan diskon khusus selama periode tertentu.

Tingkat pendapatan wisatawan turut menjadi faktor krusial dalam mempengaruhi pola perjalanan. Wisatawan dengan pendapatan tinggi cenderung lebih fleksibel dalam menentukan tujuan wisata. Tidak hanya mencari destinasi yang memberikan kenyamanan, tetapi juga pengalaman unik yang tidak bisa didapatkan di tempat lain. Poria *et al.* (2003) menyebutkan bahwa wisatawan dengan pendapatan tinggi biasanya lebih tertarik pada wisata premium seperti resort mewah, kuliner eksklusif, hingga pengalaman berbasis budaya yang bersifat privat dan otentik. Berbeda dengan wisatawan berpendapatan menengah ke bawah yang cenderung lebih memprioritaskan efisiensi anggaran, wisatawan berpendapatan tinggi justru mencari kualitas layanan yang sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Hal ini tentu menjadi peluang besar bagi destinasi wisata yang ingin membidik pasar kelas atas, dengan cara menciptakan inovasi produk wisata yang eksklusif dan layanan personal yang berkualitas tinggi. Namun, dalam situasi ekonomi yang tidak stabil, bahkan wisatawan kelas atas pun mulai berhati-hati dalam melakukan perjalanan, meskipun pengaruhnya tidak sebesar pada wisatawan kelas menengah ke bawah.

Biaya hidup yang terus meningkat menjadi tantangan tersendiri bagi destinasi wisata dalam menjaga loyalitas wisatawan. Semakin mahal biaya hidup di suatu destinasi, semakin besar kemungkinan wisatawan akan beralih ke destinasi lain yang dianggap lebih terjangkau dengan kualitas pengalaman yang setara. Dwyer *et al.* (2003) menekankan bahwa biaya hidup yang tinggi dapat menurunkan daya tarik sebuah destinasi wisata, karena wisatawan tidak hanya memikirkan

biaya perjalanan, tetapi juga pengeluaran selama berada di lokasi wisata. Kenaikan harga makanan, akomodasi, transportasi lokal, serta tiket masuk objek wisata akan mempengaruhi kepuasan wisatawan secara keseluruhan. Jika wisatawan merasa pengeluaran tidak sebanding dengan pengalaman yang didapat, kemungkinan untuk kembali ke destinasi tersebut akan semakin kecil. Tidak hanya itu, juga cenderung memberikan ulasan negatif yang berpotensi menurunkan minat calon wisatawan lain. Oleh karena itu, destinasi wisata perlu melakukan penyesuaian harga, memberikan transparansi biaya sejak awal, serta menawarkan variasi pilihan paket wisata yang ramah di kantong tanpa mengurangi kualitas layanan.

Dampak perubahan ekonomi juga terlihat dalam pola perjalanan wisatawan yang semakin pendek durasinya. Wisatawan kini lebih memilih perjalanan singkat dengan biaya yang lebih terkendali daripada liburan panjang yang memerlukan pengeluaran besar. Hal ini menuntut destinasi wisata untuk menyediakan produk wisata yang dapat dinikmati dalam waktu singkat, tetapi tetap memberikan pengalaman maksimal. Misalnya, paket wisata sehari penuh yang mencakup berbagai aktivitas menarik atau kunjungan ke beberapa objek wisata dalam satu waktu. Dengan strategi ini, destinasi tetap dapat menarik wisatawan meskipun dalam situasi ekonomi yang tidak stabil, karena merasa tetap mendapatkan nilai lebih dari waktu dan uang yang dikeluarkan.

Perubahan ekonomi juga berdampak pada pengelola destinasi wisata itu sendiri. Kenaikan biaya operasional akibat inflasi atau naiknya harga bahan baku menyebabkan tarif layanan dan produk wisata ikut meningkat. Jika kenaikan ini tidak diimbangi dengan peningkatan kualitas layanan, maka wisatawan akan merasa dirugikan, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas. Maka dari itu, penting bagi pengelola destinasi untuk melakukan efisiensi operasional tanpa mengorbankan kualitas layanan. Selain itu, juga perlu berinovasi dalam menciptakan produk wisata baru yang bisa menarik minat wisatawan tanpa harus menaikkan harga secara signifikan. Misalnya, dengan menggandeng usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) lokal untuk menyediakan produk oleh-oleh atau kuliner khas yang terjangkau namun tetap berkualitas.

Untuk menghadapi perubahan ekonomi, kerja sama antara pemerintah, pelaku usaha pariwisata, dan masyarakat lokal menjadi kunci penting untuk menjaga keberlanjutan destinasi wisata. Pemerintah

dapat memberikan insentif atau subsidi bagi pelaku usaha wisata agar tetap mampu bertahan di tengah tekanan ekonomi. Di sisi lain, pelaku usaha perlu meningkatkan kreativitas dalam mengemas produk wisata agar tetap menarik dan terjangkau. Sementara itu, masyarakat lokal harus dilibatkan secara aktif dalam pengembangan wisata agar dapat menciptakan suasana yang autentik dan ramah bagi wisatawan. Kolaborasi ini akan menciptakan ekosistem pariwisata yang tangguh terhadap guncangan ekonomi dan mampu menjaga loyalitas wisatawan dalam jangka panjang.

C. Peluang dalam Pemasaran Pariwisata Berkelanjutan

1. Pengertian Pariwisata Berkelanjutan

Pariwisata berkelanjutan merupakan sebuah pendekatan dalam pengembangan sektor pariwisata yang bertujuan untuk menjaga keseimbangan antara kebutuhan wisatawan, industri pariwisata, lingkungan, dan masyarakat lokal. Konsep ini muncul sebagai respons terhadap dampak negatif yang sering ditimbulkan oleh aktivitas pariwisata yang tidak terkendali, seperti kerusakan lingkungan, ketimpangan sosial, dan eksploitasi ekonomi yang merugikan masyarakat setempat. Dalam konteks ini, pariwisata berkelanjutan hadir untuk memastikan bahwa kegiatan wisata tidak hanya membawa keuntungan jangka pendek, tetapi juga manfaat jangka panjang bagi semua pihak yang terlibat, termasuk generasi mendatang. *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO) (2018) menjelaskan bahwa pariwisata berkelanjutan adalah kegiatan pariwisata yang sepenuhnya mempertimbangkan dampak ekonomi, sosial, dan lingkungan baik saat ini maupun di masa depan, serta memenuhi kebutuhan wisatawan, industri, lingkungan, dan komunitas lokal. Hal ini menunjukkan bahwa keberlanjutan dalam pariwisata bukan sekadar menjaga kelestarian alam, tetapi juga mencakup tanggung jawab sosial dan peningkatan ekonomi masyarakat di sekitar destinasi wisata.

Penerapan prinsip pariwisata berkelanjutan mencakup berbagai aspek penting yang saling berkaitan. Salah satunya adalah pengelolaan sumber daya alam yang bijaksana. Kegiatan wisata yang melibatkan eksplorasi alam, seperti wisata pantai, pegunungan, atau taman nasional, harus dilakukan dengan cara yang tidak merusak ekosistem. Pengelola destinasi wisata perlu menetapkan batasan jumlah kunjungan, mengatur

jalur wisata, serta menyediakan fasilitas yang ramah lingkungan agar aktivitas wisata tidak menyebabkan degradasi lingkungan. Selain itu, langkah pengurangan polusi juga menjadi perhatian utama dalam pariwisata berkelanjutan. Penggunaan energi terbarukan, pengelolaan limbah yang efisien, serta edukasi kepada wisatawan untuk mengurangi penggunaan plastik sekali pakai merupakan contoh nyata dari upaya meminimalisir dampak negatif terhadap lingkungan.

Aspek sosial dalam pariwisata berkelanjutan juga tidak kalah penting. Masyarakat lokal sebagai pihak yang hidup berdampingan langsung dengan destinasi wisata harus mendapatkan manfaat nyata dari keberadaan pariwisata. Hal ini dapat dilakukan melalui pelibatan masyarakat dalam pengelolaan objek wisata, pemberdayaan usaha kecil dan menengah berbasis lokal, serta pelatihan keterampilan kerja di sektor pariwisata. Dengan demikian, masyarakat tidak hanya menjadi penonton, tetapi juga pelaku utama yang ikut menikmati hasil dari aktivitas wisata di daerahnya. Selain itu, pariwisata berkelanjutan juga mendorong penguatan identitas budaya lokal melalui pengembangan produk wisata berbasis tradisi, seni, dan kearifan lokal yang autentik. Hal ini sejalan dengan pandangan Weaver (2006) yang menekankan bahwa pariwisata berkelanjutan dapat menciptakan lingkungan yang lebih sehat, ramah lingkungan, serta meningkatkan pengalaman wisatawan dengan memberikan pengalaman wisata yang unik dan berkesan. Wisatawan yang berkunjung ke destinasi dengan konsep keberlanjutan biasanya lebih menghargai pengalaman yang otentik, karena merasa berinteraksi langsung dengan budaya dan kehidupan masyarakat setempat, bukan sekadar menjadi konsumen dari layanan wisata yang seragam.

Pada kerangka ekonomi, pariwisata berkelanjutan berperan sebagai motor penggerak perekonomian lokal yang inklusif. Keberadaan pariwisata harus mampu menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong pertumbuhan usaha lokal tanpa mengorbankan kelestarian lingkungan maupun keharmonisan sosial. Konsep ini menuntut adanya distribusi manfaat ekonomi yang adil, sehingga tidak hanya dinikmati oleh investor besar atau pihak luar, tetapi juga oleh masyarakat setempat sebagai tuan rumah destinasi wisata. Peningkatan kualitas hidup masyarakat menjadi tujuan akhir dari pengembangan pariwisata berkelanjutan, melalui akses terhadap

pendidikan, kesehatan, serta infrastruktur yang lebih baik sebagai dampak positif dari kemajuan sektor pariwisata.

Pengembangan pariwisata berkelanjutan juga menuntut adanya komitmen dari seluruh pihak, baik pemerintah, swasta, maupun masyarakat. Pemerintah berperan dalam membuat regulasi yang mendukung pengelolaan wisata secara berkelanjutan, seperti kebijakan lingkungan hidup, tata ruang wilayah, serta standar operasional destinasi wisata. Sektor swasta sebagai pelaku industri wisata harus menerapkan praktik bisnis yang bertanggung jawab, mulai dari pengelolaan hotel, restoran, hingga agen perjalanan yang memprioritaskan prinsip keberlanjutan. Sementara itu, masyarakat lokal menjadi garda terdepan dalam menjaga kelestarian budaya dan lingkungan di sekitar destinasi. Kolaborasi yang harmonis antara ketiga pihak ini menjadi kunci utama keberhasilan implementasi pariwisata berkelanjutan.

Pariwisata berkelanjutan juga berkontribusi pada upaya global dalam menghadapi isu-isu lingkungan seperti perubahan iklim. Industri pariwisata merupakan salah satu penyumbang emisi karbon, terutama dari sektor transportasi udara dan darat. Oleh karena itu, pengembangan pariwisata berkelanjutan juga harus diarahkan pada pengurangan jejak karbon melalui efisiensi energi, penggunaan kendaraan ramah lingkungan, serta pengimbangan emisi dengan penghijauan atau konservasi. Wisatawan juga diajak untuk berpartisipasi aktif dalam menjaga lingkungan dengan memilih destinasi yang menerapkan prinsip keberlanjutan, menggunakan produk lokal, serta mematuhi aturan yang berlaku di setiap destinasi.

Pada praktiknya, penerapan pariwisata berkelanjutan menghadapi berbagai tantangan. Salah satunya adalah masih rendahnya kesadaran masyarakat dan pelaku industri pariwisata mengenai pentingnya keberlanjutan. Banyak destinasi wisata yang masih mengejar keuntungan jangka pendek tanpa memikirkan dampak jangka panjangnya terhadap lingkungan dan sosial. Selain itu, adanya tekanan dari perkembangan pariwisata massal juga menjadi ancaman bagi konsep keberlanjutan, karena sering kali membawa dampak *overtourism* yang menyebabkan kerusakan lingkungan, penurunan kualitas hidup masyarakat lokal, hingga kehilangan keaslian budaya setempat. Oleh karena itu, diperlukan upaya serius dalam edukasi, regulasi, serta inovasi pengelolaan destinasi wisata agar prinsip pariwisata berkelanjutan dapat diterapkan secara konsisten.

2. Peluang dalam Pemasaran Pariwisata Berkelanjutan

Pariwisata berkelanjutan menjadi salah satu pendekatan penting dalam industri pariwisata modern yang menekankan keseimbangan antara kebutuhan wisatawan, kelestarian lingkungan, serta kesejahteraan masyarakat lokal. Pariwisata yang berkelanjutan tidak hanya berbicara tentang menjaga keindahan alam agar tetap terjaga, tetapi juga memastikan bahwa dampak sosial dan ekonomi dari kegiatan pariwisata membawa manfaat jangka panjang bagi komunitas sekitar. *United Nations World Tourism Organization (UNWTO)* (2018) menjelaskan bahwa pariwisata berkelanjutan adalah bentuk pariwisata yang mempertimbangkan dampak ekonomi, sosial, dan lingkungan, baik saat ini maupun di masa depan, serta memenuhi kebutuhan pengunjung, industri, lingkungan, dan masyarakat tuan rumah. Pendekatan ini menjadi kunci utama dalam menghadapi tantangan global seperti perubahan iklim, kerusakan lingkungan, dan ketimpangan sosial yang semakin nyata.

Pada kerangka pariwisata berkelanjutan, pengembangan produk wisata menjadi peluang yang sangat besar untuk menciptakan pengalaman wisata yang lebih autentik dan bermakna bagi para wisatawan. Produk wisata berkelanjutan tidak hanya menjadi pilihan bagi wisatawan yang peduli terhadap lingkungan, tetapi juga menawarkan keunikan tersendiri karena mengintegrasikan kekayaan alam dan budaya lokal dalam setiap aktivitas wisata. Weaver (2006) menjelaskan bahwa produk wisata berkelanjutan mencakup wisata alam, wisata budaya, hingga wisata petualangan yang dikembangkan dengan prinsip ramah lingkungan dan menjaga nilai-nilai lokal. Wisata alam, misalnya, menjadi salah satu produk unggulan dalam pariwisata berkelanjutan. Destinasi seperti Taman Nasional Komodo di Indonesia menawarkan pengalaman snorkeling dan diving yang tidak hanya menyajikan keindahan bawah laut, tetapi juga memberikan edukasi mengenai pentingnya konservasi satwa liar. Konsep ini memberikan manfaat ganda, baik bagi wisatawan yang mendapatkan pengalaman berharga maupun bagi upaya pelestarian lingkungan yang mendapat dukungan langsung dari aktivitas wisata tersebut.

Wisata budaya menjadi daya tarik lain yang sangat potensial dalam pariwisata berkelanjutan. Dengan memanfaatkan kekayaan tradisi lokal, festival seni, kuliner khas, hingga kearifan lokal lainnya, wisata budaya mampu memberikan pengalaman unik bagi wisatawan.

Contohnya, Festival Bali Arts di Bali tidak hanya menampilkan kekayaan seni dan budaya Pulau Dewata, tetapi juga menjadi wadah bagi masyarakat lokal untuk mempertahankan tradisi sekaligus memperoleh manfaat ekonomi. Keterlibatan masyarakat dalam festival tersebut memperkuat identitas budaya dan memberikan peluang ekonomi yang berkelanjutan, karena wisatawan tidak hanya datang sebagai penonton, tetapi juga sebagai peserta aktif yang terlibat dalam proses budaya itu sendiri. Hal ini tentu memberikan dampak positif dalam menjaga kelestarian budaya lokal di tengah arus globalisasi yang cenderung menggerus nilai-nilai tradisional.

Wisata petualangan juga menjadi bagian penting dalam pengembangan produk wisata berkelanjutan. Kegiatan seperti rafting, paragliding, hingga hiking menawarkan sensasi tersendiri bagi para wisatawan yang mencari tantangan sekaligus ingin menikmati keindahan alam secara langsung. Negara seperti New Zealand berhasil mengembangkan produk wisata petualangan dengan prinsip keberlanjutan yang kuat. Pengelolaan aktivitas wisata di sana dilakukan dengan memperhatikan kapasitas lingkungan, keselamatan wisatawan, serta keterlibatan masyarakat lokal dalam proses operasionalnya. Hal ini menjadikan wisata petualangan bukan hanya sebagai aktivitas rekreasi, tetapi juga sebagai sarana edukasi tentang pentingnya menjaga keseimbangan alam dan menghargai potensi lokal.

Pemasaran dan promosi pariwisata berkelanjutan menjadi peluang strategis yang tidak kalah penting. Dalam era digital seperti sekarang ini, strategi pemasaran menjadi kunci untuk menarik minat wisatawan global yang semakin peduli dengan isu keberlanjutan. Menurut UNWTO (2018), pemasaran pariwisata berkelanjutan mencakup berbagai kegiatan seperti promosi produk wisata ramah lingkungan, penyusunan konten yang informatif dan edukatif tentang pentingnya pariwisata berkelanjutan, serta penggunaan media sosial untuk menyebarluaskan pesan-pesan keberlanjutan kepada khalayak yang lebih luas. Strategi promosi produk wisata berkelanjutan dilakukan dengan menonjolkan nilai-nilai keberlanjutan dalam setiap kampanye pemasaran. Kampanye seperti "*Green Travel*" atau "*Eco-Friendly Tourism*" menjadi contoh bagaimana destinasi wisata mempromosikan produk yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga membawa pesan tentang pentingnya menjaga bumi. Paket-paket wisata yang ditawarkan dalam kampanye ini biasanya mengintegrasikan aktivitas

ramah lingkungan, seperti penggunaan kendaraan listrik, penginapan berbasis eco-lodge, hingga program penanaman pohon sebagai bagian dari pengalaman wisata.

Pengembangan konten yang ramah lingkungan juga menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran pariwisata berkelanjutan. Konten ini bisa berupa artikel, video dokumenter, hingga infografis yang menyampaikan informasi edukatif tentang praktik wisata berkelanjutan, potensi lokal, hingga upaya konservasi yang dilakukan di destinasi wisata tertentu. Media-media besar seperti Lonely Planet dan National Geographic sudah sejak lama mengangkat isu ini dalam berbagai liputan, memberikan gambaran bahwa wisata bukan hanya tentang menikmati keindahan semata, tetapi juga tentang tanggung jawab menjaga kelestarian tempat yang dikunjungi. Konten-konten seperti ini mampu menciptakan kesadaran dan mempengaruhi perilaku wisatawan untuk lebih peduli terhadap lingkungan dan budaya lokal dalam setiap perjalanan.

Media sosial berperan yang sangat besar dalam mempromosikan pariwisata berkelanjutan. Platform seperti Instagram, Facebook, dan YouTube menjadi alat efektif untuk menyebarkan konten visual dan narasi inspiratif mengenai pentingnya keberlanjutan dalam wisata. Penggunaan tagar seperti #SustainableTourism atau #EcoTravel membantu membentuk komunitas wisatawan yang peduli lingkungan dan membagikan pengalaman dalam melakukan perjalanan yang bertanggung jawab. Selain itu, destinasi wisata dan penyelenggara tur juga dapat memanfaatkan media sosial untuk berinteraksi langsung dengan calon wisatawan, memberikan edukasi, hingga membangun loyalitas melalui konten yang menarik dan bermakna.

Kombinasi antara pengembangan produk wisata berkelanjutan dan strategi pemasaran yang efektif tidak hanya memberikan peluang ekonomi bagi destinasi wisata, tetapi juga memastikan bahwa prinsip-prinsip keberlanjutan dapat diterapkan secara nyata. Dengan mengedepankan pengalaman wisata yang autentik dan bertanggung jawab, destinasi wisata tidak hanya sekadar menjadi tempat tujuan, tetapi juga menjadi bagian dari solusi global untuk menjaga bumi dan memperkuat kesejahteraan masyarakat lokal. Wisatawan masa kini, terutama generasi muda, semakin sadar akan pentingnya memilih destinasi yang menerapkan prinsip keberlanjutan. Oleh karena itu, peluang dalam pemasaran pariwisata berkelanjutan akan terus

berkembang seiring meningkatnya kesadaran global tentang pentingnya menjaga lingkungan dan budaya lokal dalam setiap aktivitas perjalanan. Inovasi dalam produk wisata dan kreativitas dalam promosi menjadi kunci utama dalam meraih peluang ini, menciptakan ekosistem pariwisata yang lebih baik untuk masa depan.

D. Pemasaran Pariwisata di Era Digital dan Globalisasi

Perkembangan teknologi digital dan arus globalisasi telah membawa perubahan besar dalam industri pariwisata dunia. Transformasi digital tidak hanya memengaruhi perilaku wisatawan dalam merencanakan perjalanan, tetapi juga mendorong destinasi wisata untuk beradaptasi melalui strategi pemasaran yang lebih inovatif dan responsif terhadap dinamika global. Menurut Kotler *et al.* (2017), globalisasi telah menghilangkan batasan geografis dalam pemasaran pariwisata, sementara digitalisasi mempercepat arus informasi dan interaksi antara wisatawan dengan destinasi. Dalam konteks ini, pemasaran pariwisata dituntut untuk lebih kreatif, berbasis teknologi, dan mampu menjangkau audiens global.

1. Digitalisasi sebagai Strategi Utama dalam Meningkatkan Daya Saing Destinasi

Digitalisasi telah menjadi fondasi utama dalam upaya meningkatkan daya saing destinasi wisata di tengah persaingan global yang semakin ketat. Dalam era di mana teknologi informasi mendominasi berbagai aspek kehidupan, sektor pariwisata tidak dapat terlepas dari arus digital yang mengubah pola promosi, interaksi, hingga pengalaman wisatawan secara keseluruhan. Menurut Buhalis dan Law (2008), teknologi informasi memberi peluang bagi destinasi wisata untuk menjangkau pasar yang lebih luas secara efisien melalui platform digital, seperti situs web resmi, media sosial, hingga aplikasi perjalanan berbasis mobile. Transformasi digital ini tidak hanya berfungsi sebagai alat penyebaran informasi, tetapi juga menjadi sarana utama dalam membangun hubungan interaktif dan personal dengan wisatawan potensial di berbagai belahan dunia.

Perkembangan media sosial menjadi salah satu pendorong utama dalam revolusi digital pariwisata. Platform seperti Instagram, Facebook,

dan TikTok telah menjelma menjadi media promosi yang sangat efektif, karena mampu menampilkan daya tarik visual yang kuat melalui foto, video pendek, hingga testimoni pengunjung. Visualisasi destinasi dalam bentuk konten kreatif memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk memilih tujuan liburan. Seperti diungkapkan Gretzel *et al.* (2015), calon wisatawan kini lebih bergantung pada konten digital sebagai referensi dalam menentukan destinasi wisata, mulai dari melihat ulasan pengguna sebelumnya, mengevaluasi kualitas fasilitas, hingga menilai keunikan budaya dan alam yang ditawarkan. Dengan demikian, membangun kehadiran digital yang kuat dan konsisten telah menjadi kebutuhan utama bagi pengelola destinasi wisata yang ingin mempertahankan eksistensi dan meningkatkan daya saing di pasar global.

Digitalisasi juga membuka peluang besar dalam memahami perilaku wisatawan secara lebih mendalam melalui pemanfaatan *big data*. Data yang dihasilkan dari aktivitas *online* para wisatawan, seperti pencarian informasi destinasi, interaksi media sosial, hingga kebiasaan memesan akomodasi, dapat diolah untuk menganalisis tren perjalanan, preferensi wisatawan, serta pola kunjungan tertentu. Xiang *et al.* (2015) membahas bahwa melalui analisis data ini, pengelola destinasi mampu merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, dengan pendekatan yang sesuai kebutuhan pasar serta waktu promosi yang tepat. Misalnya, jika data menunjukkan peningkatan minat wisatawan terhadap ekowisata selama musim tertentu, maka promosi dapat difokuskan pada produk wisata berbasis alam dan konservasi, lengkap dengan paket menarik yang sesuai dengan karakteristik wisatawan target.

Di balik peluang besar yang ditawarkan, digitalisasi juga membawa tantangan serius bagi banyak destinasi wisata, terutama yang berada di wilayah terpencil atau negara berkembang. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan infrastruktur teknologi yang mendukung, seperti akses internet yang stabil, perangkat digital yang memadai, serta keterampilan sumber daya manusia dalam mengelola pemasaran digital. Banyak destinasi kecil yang masih tertinggal dalam hal adopsi teknologi digital, sehingga menciptakan kesenjangan digital yang signifikan dengan destinasi lain yang lebih maju. Hal ini memperlebar jurang persaingan dan menghambat pemerataan perkembangan sektor pariwisata secara global. Menurut UNWTO (2020), tanpa upaya peningkatan kapasitas digital secara merata, destinasi-destinasi yang

kurang berkembang akan semakin tersisih dari peta persaingan pariwisata internasional.

Menghadapi tantangan ini, penguatan kapasitas digital menjadi solusi utama yang perlu segera dilakukan oleh pengelola destinasi wisata. Pelatihan dalam bidang digital *marketing* menjadi langkah awal yang penting, terutama bagi pelaku industri pariwisata lokal, seperti pengusaha homestay, pemandu wisata, hingga pengelola objek wisata. perlu memahami cara membuat konten promosi menarik, mengelola akun media sosial dengan profesional, hingga memanfaatkan fitur-fitur pemasaran digital seperti iklan berbayar dan kolaborasi dengan *influencer*. Pengembangan situs web destinasi yang interaktif dan responsif juga menjadi kebutuhan penting, karena menjadi wajah resmi destinasi di dunia maya. Situs web harus mampu menampilkan informasi lengkap mengenai destinasi, mulai dari sejarah, aktivitas wisata, akomodasi, hingga paket tur, dengan desain yang menarik dan mudah diakses di berbagai perangkat.

Optimalisasi *Search engine optimization* (SEO) juga berperan penting dalam memastikan informasi tentang destinasi dapat ditemukan dengan mudah oleh calon wisatawan di mesin pencari seperti Google. SEO membantu meningkatkan visibilitas situs web dalam hasil pencarian organik, sehingga semakin banyak orang yang mengetahui keberadaan destinasi tersebut tanpa harus mengeluarkan biaya iklan yang besar. Selain itu, penggunaan teknologi terbaru seperti *Augmented Reality* (AR) dan *Virtual Reality* (VR) semakin populer untuk memberikan pengalaman virtual kepada wisatawan sebelum benar-benar berkunjung. Teknologi ini memungkinkan wisatawan melihat destinasi secara digital, melihat pemandangan 360 derajat, atau mencoba tur virtual yang interaktif. Pengalaman pra-kunjungan semacam ini tidak hanya meningkatkan minat wisatawan, tetapi juga membantu merencanakan perjalanan dengan lebih baik.

Kolaborasi dengan platform digital global seperti TripAdvisor, Booking.com, atau Airbnb menjadi strategi tambahan yang dapat membantu destinasi memperluas jangkauan pasar. Melalui platform ini, destinasi dapat menampilkan produk-produk wisata lokal, menerima ulasan langsung dari wisatawan, hingga menjual paket wisata secara *online*. Selain itu, keterlibatan dalam kampanye pariwisata digital yang dilakukan oleh pemerintah atau lembaga pariwisata internasional juga

menjadi cara efektif untuk meningkatkan eksposur destinasi di mata dunia.

Digitalisasi juga mendukung pengelolaan destinasi yang lebih efisien. Sistem reservasi *online*, pemantauan jumlah kunjungan, hingga pengaturan kapasitas wisatawan di lokasi wisata dapat dilakukan secara *real-time* melalui aplikasi digital. Hal ini membantu menjaga kenyamanan wisatawan, mencegah overcapacity, serta memastikan keberlanjutan destinasi dengan tetap memperhatikan daya dukung lingkungan. Dengan demikian, digitalisasi tidak hanya berperan dalam aspek pemasaran, tetapi juga dalam manajemen operasional destinasi secara keseluruhan.

Transformasi digital yang berhasil tidak hanya ditentukan oleh teknologi itu sendiri, tetapi juga oleh kesiapan manusia dan kebijakan pendukung. Pemerintah daerah, pelaku industri pariwisata, hingga masyarakat lokal perlu terlibat aktif dalam proses ini, melalui peningkatan literasi digital, penyediaan fasilitas teknologi, hingga penguatan regulasi yang mendukung ekosistem digital pariwisata. Tanpa adanya kerja sama yang solid, digitalisasi hanya akan menjadi jargon tanpa dampak nyata di lapangan.

2. Globalisasi dan Tantangan Personal Branding Destinasi

Globalisasi telah membawa dampak besar terhadap industri pariwisata, khususnya dalam meningkatkan persaingan antar destinasi wisata di seluruh dunia. Menurut Pike dan Page (2014), wisatawan kini dapat memilih destinasi berdasarkan preferensi spesifik tanpa terhalang oleh jarak, waktu, atau keterbatasan informasi. Hal ini mendorong setiap destinasi untuk membangun identitas unik melalui personal branding agar mampu bersaing di pasar internasional. Personal branding destinasi mencakup penciptaan citra yang autentik, narasi budaya yang kuat, serta pengalaman khas yang tidak bisa ditemukan di destinasi lain. Govers dan Go (2009) menyatakan bahwa merek destinasi harus dikembangkan berdasarkan keunggulan lokal dan nilai-nilai budaya yang otentik, sehingga wisatawan merasa mendapatkan pengalaman istimewa.

Contohnya, Bali memasarkan dirinya sebagai "Pulau Dewata" dengan kekuatan budaya Hindu dan seni yang unik, sedangkan Jepang mengedepankan citra teknologi tinggi yang bersanding dengan tradisi kuno. Strategi branding ini penting agar destinasi tidak hanya dikenal, tetapi juga menjadi pilihan utama dalam benak wisatawan global.

Pengembangan personal branding yang kuat dapat membantu destinasi wisata dalam menciptakan citra yang positif dan menarik bagi wisatawan internasional, serta membedakan diri dari pesaing lainnya.

Globalisasi juga menghadirkan tantangan berupa homogenisasi pengalaman wisata. Banyak destinasi cenderung meniru tren global tanpa mempertahankan keunikan lokal, sehingga kehilangan daya tarik eksklusif. Menurut Richards (2011), jika destinasi terlalu mengikuti standar internasional tanpa memperhatikan kearifan lokal, maka loyalitas wisatawan akan sulit terbentuk karena tidak ada pengalaman yang benar-benar berbeda. Oleh karena itu, penting bagi destinasi wisata untuk mempertahankan keunikan lokal dan nilai-nilai budaya yang otentik dalam pengembangan personal branding. Hal ini dapat membantu dalam menciptakan pengalaman wisata yang lebih autentik dan berkesan bagi wisatawan.

Tantangan lain dalam pemasaran global adalah pengelolaan reputasi internasional. Ulasan negatif dari wisatawan di platform global dapat dengan cepat merusak citra destinasi. Oleh karena itu, pengelolaan brand destinasi harus dilakukan secara konsisten, termasuk dalam menangani krisis, menjaga kualitas layanan, serta membangun hubungan baik dengan komunitas wisatawan *online* (Avraham, 2015). Pengelola destinasi wisata perlu memonitor dan merespons ulasan wisatawan secara aktif, serta mengambil tindakan untuk meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman wisatawan. Hal ini dapat membantu dalam mempertahankan reputasi positif dan meningkatkan loyalitas wisatawan.

E. Rekomendasi untuk Meningkatkan Loyalitas Pengunjung di Destinasi Wisata

Meningkatkan loyalitas pengunjung di destinasi wisata adalah kunci untuk mencapai keberhasilan jangka panjang dalam industri pariwisata. Loyalitas pengunjung tidak hanya meningkatkan kunjungan berulang, tetapi juga dapat meningkatkan pendapatan dan reputasi destinasi. Berikut adalah beberapa rekomendasi untuk meningkatkan loyalitas pengunjung di destinasi wisata:

1. Pengembangan Produk dan Layanan Berkualitas Tinggi

Pengembangan produk dan layanan berkualitas tinggi adalah kunci dalam meningkatkan daya tarik dan keberlanjutan destinasi wisata.

Salah satu aspek penting dalam pengembangan produk wisata adalah diversifikasi produk wisata. Mengembangkan berbagai jenis produk wisata yang dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi berbagai kalangan pengunjung adalah strategi yang efektif untuk meningkatkan daya tarik destinasi wisata. Misalnya, mengembangkan paket wisata petualangan, wisata budaya, dan wisata keluarga dapat menarik lebih banyak pengunjung dengan preferensi yang berbeda. Menurut Buhalis (2000), diversifikasi produk wisata dapat meningkatkan daya tarik destinasi wisata karena dapat memenuhi berbagai kebutuhan dan preferensi pengunjung. Dengan menawarkan berbagai jenis produk wisata, destinasi dapat menarik lebih banyak pengunjung dan meningkatkan pengalaman wisata.

Pengembangan produk wisata berkelanjutan adalah aspek lain yang penting dalam pengembangan produk wisata. Mengembangkan produk wisata yang ramah lingkungan dan berkelanjutan dapat meningkatkan kepuasan pengunjung dan loyalitas. Misalnya, mengembangkan paket wisata yang fokus pada konservasi alam dan pengembangan masyarakat lokal dapat memberikan pengalaman yang lebih berkesan dan berkelanjutan bagi pengunjung. Menurut Weaver (2006), produk wisata berkelanjutan dapat meningkatkan kepuasan pengunjung karena merasa bahwa pengalaman wisata tidak hanya menyenangkan, tetapi juga bermanfaat bagi lingkungan dan masyarakat lokal. Pengembangan produk wisata berkelanjutan juga dapat membantu destinasi wisata dalam mencapai tujuan keberlanjutan dan meningkatkan citra positif di mata pengunjung.

Peningkatan kualitas layanan adalah aspek penting lainnya dalam pengembangan produk dan layanan berkualitas tinggi. Salah satu komponen penting dalam peningkatan kualitas layanan adalah layanan pelanggan yang superior. Mengembangkan layanan pelanggan yang responsif dan ramah dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengunjung. Misalnya, menggunakan teknologi seperti chatbots dan AI untuk memberikan layanan pelanggan yang lebih cepat dan efisien dapat membantu dalam memenuhi harapan pengunjung yang semakin tinggi terhadap layanan cepat dan responsif. Menurut Berry (1995), layanan pelanggan yang superior dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengunjung karena merasa dihargai dan didukung selama kunjungan.

Peningkatan kualitas akomodasi juga merupakan aspek penting dalam peningkatan kualitas layanan. Mengembangkan akomodasi yang

nyaman dan berkualitas tinggi dapat meningkatkan kepuasan pengunjung. Misalnya, meningkatkan fasilitas hotel, penginapan, dan tempat penginapan lainnya dapat memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pengunjung. Menurut Poria *et al.* (2003), kualitas akomodasi yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan pengunjung karena merasa lebih nyaman dan terjamin selama kunjungan. Pengembangan akomodasi yang berkualitas tinggi juga dapat membantu destinasi wisata dalam menarik lebih banyak pengunjung dan meningkatkan daya tarik di pasar global.

Pengembangan produk dan layanan berkualitas tinggi tidak hanya meningkatkan daya tarik destinasi wisata, tetapi juga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengunjung. Diversifikasi produk wisata dan pengembangan produk wisata berkelanjutan dapat memenuhi berbagai kebutuhan dan preferensi pengunjung, serta memberikan pengalaman yang lebih berkesan dan berkelanjutan. Peningkatan kualitas layanan melalui layanan pelanggan yang superior dan pengembangan akomodasi yang berkualitas tinggi dapat meningkatkan kepuasan pengunjung dan memperkuat hubungan dengan destinasi wisata. Pengelola destinasi wisata perlu terus berinovasi dan mengembangkan produk dan layanan yang berkualitas tinggi untuk memenuhi harapan pengunjung yang semakin tinggi dan meningkatkan daya saing di pasar global.

Pengembangan produk wisata yang berkualitas tinggi juga memerlukan penggunaan teknologi dan inovasi. Menggunakan teknologi seperti *augmented reality* (AR) dan *virtual reality* (VR) dapat memberikan pengalaman wisata yang lebih interaktif dan berkesan bagi pengunjung. Misalnya, aplikasi yang menggunakan AR dapat memberikan informasi tambahan tentang atraksi wisata saat pengunjung melihat destinasi. Penggunaan teknologi ini dapat meningkatkan kepuasan pengunjung dan memberikan nilai tambah bagi pengalaman wisata. Selain itu, pengelola destinasi wisata juga dapat menggunakan teknologi untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam pengelolaan destinasi wisata.

Peningkatan kualitas layanan juga dapat dilakukan melalui pelatihan staf dan pengembangan sumber daya manusia. Mengembangkan keterampilan dan pengetahuan staf dalam memberikan layanan yang berkualitas tinggi dapat meningkatkan kepuasan pengunjung. Misalnya, pelatihan dalam layanan pelanggan, manajemen

konflik, dan komunikasi dapat membantu staf dalam memberikan layanan yang lebih baik kepada pengunjung. Pengelola destinasi wisata perlu memastikan bahwa staf memiliki keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk memberikan pengalaman yang positif bagi pengunjung.

Pengembangan produk dan layanan berkualitas tinggi juga memerlukan kerja sama antara berbagai pihak yang terlibat dalam pariwisata. Pemerintah, pengusaha pariwisata, komunitas lokal, dan pengunjung perlu bekerja sama untuk menciptakan lingkungan yang mendukung pengembangan produk dan layanan wisata yang berkualitas tinggi. Pemerintah dapat memberikan dukungan kebijakan dan infrastruktur yang diperlukan untuk pengembangan produk wisata. Pengusaha pariwisata dapat mengembangkan produk dan layanan wisata yang inovatif dan berkualitas tinggi. Komunitas lokal dapat berpartisipasi dalam pengelolaan sumber daya wisata dan pengembangan produk wisata lokal. Pengunjung dapat memberikan umpan balik yang berharga untuk pengembangan produk dan layanan wisata yang lebih baik.

2. Pengembangan Program Loyalitas dan Insentif

Pengembangan program loyalitas dan insentif menjadi salah satu strategi penting dalam upaya meningkatkan daya saing destinasi wisata di tengah persaingan global yang semakin ketat. Dalam konteks pariwisata, loyalitas pengunjung merupakan aset berharga yang tidak hanya mendorong kunjungan ulang tetapi juga menciptakan efek promosi dari mulut ke mulut melalui rekomendasi positif. Menurut Reichheld dan Sasser (1990), program loyalitas yang efektif mampu meningkatkan kepuasan dan retensi pengunjung dengan cara memberikan penghargaan atas kunjungan berulang maupun interaksi positif dengan destinasi. Oleh karena itu, destinasi wisata perlu merancang program loyalitas yang tidak hanya bersifat generik, melainkan benar-benar memberikan nilai tambah yang dirasakan langsung oleh pengunjung setia, seperti poin yang dapat ditukar dengan fasilitas eksklusif, diskon khusus, atau hadiah menarik lainnya.

Pada pengembangan program loyalitas, personalisasi menjadi kunci utama agar program tersebut benar-benar efektif dalam mempertahankan dan meningkatkan keterlibatan pengunjung. Personalisasi program loyalitas dapat dilakukan dengan memanfaatkan

data pengunjung, termasuk riwayat kunjungan, preferensi aktivitas, serta minat terhadap produk wisata tertentu. Menurut Poirier (2015), ketika program loyalitas dirancang berdasarkan kebutuhan dan preferensi individu, maka tingkat kepuasan pengunjung pun meningkat secara signifikan. Sebagai contoh, destinasi wisata dapat memberikan rekomendasi paket wisata khusus kepada pengunjung yang gemar melakukan kegiatan outdoor, atau memberikan potongan harga bagi yang sering memesan layanan penginapan melalui aplikasi resmi destinasi. Dengan cara ini, pengunjung merasa dihargai karena pengalaman dipersonalisasi, sehingga memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk kembali berkunjung.

Destinasi wisata juga perlu menawarkan insentif yang menarik untuk menciptakan pengalaman unik bagi para pengunjung. Insentif ini bisa berupa hadiah eksklusif, layanan prioritas, akses ke area terbatas, hingga pengalaman istimewa seperti tur privat atau kegiatan budaya lokal yang tidak tersedia untuk umum. Berry (1995) menjelaskan bahwa insentif yang menarik akan menciptakan ikatan emosional antara pengunjung dan destinasi, karena merasa mendapatkan sesuatu yang lebih dari sekadar layanan dasar wisata. Sebagai contoh, destinasi yang menawarkan pengalaman makan malam eksklusif di lokasi ikonik hanya bagi anggota program loyalitas dapat menciptakan kenangan tak terlupakan bagi pengunjung, sehingga meningkatkan kemungkinan untuk merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain.

Keberhasilan program loyalitas dan insentif juga sangat bergantung pada efektivitas promosi dan kampanye pemasaran yang dijalankan. Promosi ini harus mampu menginformasikan kepada pengunjung mengenai manfaat program secara jelas dan menarik, serta mendorong partisipasi aktif dalam program tersebut. Buhalis (2000) menegaskan bahwa promosi yang efektif melalui berbagai saluran digital seperti media sosial, email *marketing*, hingga aplikasi perjalanan dapat meningkatkan kesadaran pengunjung terhadap program loyalitas yang ditawarkan. Misalnya, destinasi wisata dapat membuat kampanye kreatif di Instagram yang menampilkan testimoni pengunjung setia yang telah mendapatkan berbagai keuntungan melalui program loyalitas, sehingga audiens lain merasa tertarik untuk ikut serta.

Penggunaan teknologi digital juga menjadi pendorong utama dalam memaksimalkan pengembangan program loyalitas dan insentif. Dengan bantuan teknologi, destinasi wisata dapat mengelola sistem poin

secara otomatis, mempersonalisasi penawaran khusus, serta memantau partisipasi pengunjung secara *real-time*. Teknologi seperti aplikasi mobile destinasi dapat memberikan notifikasi eksklusif tentang promo terbaru, serta memungkinkan pengunjung untuk mengecek dan menukarkan poin secara praktis. Dengan demikian, kemudahan dalam mengakses dan mengikuti program loyalitas akan meningkatkan keterlibatan pengunjung, karena merasa mendapatkan layanan yang inovatif dan efisien dalam setiap tahapan interaksi dengan destinasi wisata.

Pengembangan program loyalitas dan insentif juga menghadapi tantangan tersendiri, terutama bagi destinasi wisata yang masih berada di wilayah berkembang dengan keterbatasan teknologi dan sumber daya manusia. Tidak semua pengelola destinasi memiliki kemampuan untuk merancang sistem digital yang terintegrasi atau melakukan analisis data pengunjung secara mendalam. Oleh karena itu, penting adanya kolaborasi antara pemerintah, pelaku industri pariwisata, serta penyedia teknologi untuk memperkuat kapasitas digital destinasi wisata. Pelatihan digital *marketing*, pengembangan aplikasi sederhana untuk pengelolaan loyalitas, hingga penyediaan infrastruktur internet yang memadai menjadi langkah strategis untuk memastikan bahwa program loyalitas dan insentif dapat berjalan optimal di berbagai level destinasi wisata.

Keberhasilan program loyalitas tidak hanya bergantung pada aspek teknis maupun promosi, tetapi juga pada kualitas pengalaman wisata itu sendiri. Pengunjung yang merasa puas dengan pelayanan, kebersihan, kenyamanan, serta keberagaman atraksi wisata akan lebih terbuka untuk mengikuti program loyalitas dan merasakan manfaatnya. Oleh karena itu, program loyalitas perlu menjadi bagian dari strategi pengelolaan destinasi secara holistik yang juga mencakup peningkatan kualitas layanan, pengembangan produk wisata yang inovatif, serta penerapan prinsip keberlanjutan dalam operasional destinasi. Jika hal ini dilakukan secara terpadu, maka loyalitas pengunjung tidak hanya terbangun melalui hadiah atau diskon semata, melainkan karena adanya hubungan emosional dan pengalaman positif yang mendalam terhadap destinasi tersebut.

3. Pengembangan Pengalaman Wisata yang Unik dan Berkesan

Pengembangan pengalaman wisata yang unik dan berkesan menjadi salah satu strategi penting dalam menciptakan daya tarik

destinasi wisata di tengah persaingan yang semakin ketat. Pengunjung saat ini tidak hanya mencari tempat untuk berlibur, tetapi juga menginginkan pengalaman yang memberikan makna serta kenangan mendalam. Oleh karena itu, pengelola destinasi perlu merancang konsep wisata yang mampu menghadirkan nuansa autentik yang mencerminkan keunikan lokal. Menurut Weaver (2006), pengalaman wisata yang autentik, seperti festival budaya, pertunjukan seni tradisional, hingga wisata kuliner khas daerah, mampu menciptakan kepuasan lebih tinggi bagi pengunjung dan memperkuat loyalitas. Hal ini karena wisatawan merasa terhubung dengan identitas lokal melalui pengalaman langsung yang sulit ditemukan di tempat lain.

Pengembangan pengalaman wisata juga perlu memperhatikan aspek interaktif, di mana pengunjung tidak hanya menjadi penonton pasif, tetapi juga terlibat langsung dalam aktivitas wisata. Kemajuan teknologi memungkinkan destinasi wisata untuk memanfaatkan *augmented reality* (AR) dan *virtual reality* (VR) guna menciptakan pengalaman imersif yang meningkatkan keterlibatan pengunjung. Misalnya, pengunjung dapat menggunakan aplikasi AR untuk melihat situs bersejarah dengan visualisasi masa lalu atau mengikuti tur virtual ke lokasi-lokasi yang sulit dijangkau secara fisik. Menurut Buhalis (2000), pengalaman wisata yang interaktif mampu meningkatkan kepuasan pengunjung karena menawarkan sensasi baru yang lebih menarik, sekaligus memberikan ruang partisipasi aktif dalam menikmati destinasi.

Pengembangan pengalaman wisata juga harus mempertimbangkan aspek keberlanjutan sebagai bagian dari tanggung jawab terhadap lingkungan dan masyarakat setempat. Pengalaman wisata yang berkelanjutan bukan hanya memberikan kepuasan bagi pengunjung, tetapi juga memastikan bahwa aktivitas pariwisata tidak merusak ekosistem atau mengabaikan kesejahteraan komunitas lokal. Program-program konservasi alam, kegiatan penanaman pohon, atau wisata edukasi tentang pelestarian lingkungan menjadi contoh nyata bagaimana pariwisata dapat berjalan berdampingan dengan kepedulian ekologis. Weaver (2006) menegaskan bahwa pengalaman wisata berkelanjutan memberikan nilai tambah bagi pengunjung yang semakin peduli terhadap isu lingkungan, sehingga tidak hanya menciptakan kesenangan, tetapi juga kesadaran dan tanggung jawab sosial.

Wisata edukatif menjadi bagian penting dalam upaya menciptakan pengalaman wisata yang berkesan sekaligus bermanfaat bagi pengunjung. Wisata edukatif mengajak pengunjung untuk memahami lebih dalam mengenai sejarah, budaya, dan lingkungan dari destinasi yang dikunjungi. Program seperti tur sejarah, lokakarya kerajinan tangan, hingga kegiatan belajar mengenai flora dan fauna lokal mampu memperkaya pengetahuan wisatawan dan memberikan pengalaman yang bermakna. Poria *et al.* (2003) menyatakan bahwa pengalaman wisata yang edukatif bukan hanya memberikan hiburan, tetapi juga meningkatkan kepuasan pengunjung dengan memberikan wawasan baru yang dapat dibawa pulang sebagai bagian dari perjalanan intelektual maupun emosional.

Integrasi antara pengalaman wisata autentik, interaktif, berkelanjutan, dan edukatif menjadi kunci untuk menciptakan destinasi yang benar-benar berkesan di mata pengunjung. Hal ini menuntut kreativitas pengelola destinasi dalam mengemas setiap elemen lokal menjadi sebuah cerita yang menarik dan relevan dengan kebutuhan wisatawan modern. Misalnya, sebuah desa wisata dapat menggabungkan festival budaya tahunan dengan *workshop* kerajinan lokal, tur alam yang fokus pada konservasi, serta penggunaan teknologi AR untuk memperkaya pengalaman sejarah lokal. Dengan pendekatan ini, pengunjung tidak hanya menikmati keindahan fisik dari destinasi, tetapi juga terlibat secara emosional, intelektual, dan sosial dalam perjalanan wisata.

Tantangan dalam mengembangkan pengalaman wisata yang unik dan berkesan tentu tidak bisa diabaikan. Keterbatasan dana, infrastruktur, hingga kapasitas sumber daya manusia sering kali menjadi hambatan dalam menerapkan inovasi wisata berbasis teknologi atau program konservasi yang berkelanjutan. Oleh karena itu, kolaborasi antara pemerintah, pelaku usaha, komunitas lokal, hingga lembaga pendidikan menjadi sangat penting. Kolaborasi ini dapat menghadirkan pendanaan bersama, transfer pengetahuan, hingga pengembangan program pelatihan untuk meningkatkan keterampilan masyarakat dalam mengelola pengalaman wisata yang sesuai dengan standar global, namun tetap berbasis pada kearifan lokal.

Perubahan preferensi wisatawan juga perlu terus diikuti agar pengalaman wisata yang ditawarkan tetap relevan dan diminati. Wisatawan masa kini lebih selektif dalam memilih destinasi yang tidak

hanya menawarkan keindahan, tetapi juga nilai tambah berupa pengalaman otentik, edukatif, dan ramah lingkungan. Oleh karena itu, destinasi harus mampu beradaptasi dengan tren ini melalui inovasi produk wisata, peningkatan kualitas layanan, serta pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran maupun pengelolaan pengalaman wisata. Jika semua elemen ini dapat berjalan secara sinergis, maka destinasi wisata tidak hanya mampu menarik kunjungan dalam jangka pendek, tetapi juga menciptakan loyalitas jangka panjang yang berujung pada keberlanjutan pariwisata itu sendiri.

Dengan demikian, pengembangan pengalaman wisata yang unik dan berkesan merupakan investasi strategis bagi masa depan industri pariwisata. Tidak cukup hanya menawarkan panorama indah atau fasilitas lengkap, tetapi juga perlu memberikan pengalaman yang menyentuh sisi emosional, intelektual, sosial, dan ekologis pengunjung. Lewat pengalaman autentik, interaktif, berkelanjutan, dan edukatif, destinasi wisata dapat menciptakan kesan mendalam yang membuat pengunjung ingin kembali dan merekomendasikannya kepada orang lain. Pada akhirnya, kualitas pengalaman wisata yang unggul akan menjadi fondasi utama dalam membangun citra destinasi yang kuat, meningkatkan daya saing global, serta mewujudkan pariwisata yang inklusif dan berkelanjutan bagi generasi mendatang.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press.
- Ali, F., Ryu, K., & Hussain, K. (2016). Influence of experiences on memories, satisfaction and behavioral intentions: A study of creative tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(1), 85-100.
- Avraham, E. (2015). *Destination image* repair during crisis: Attracting tourism during the Arab Spring uprisings. *Tourism Management*, 47, 224-232.
- Baggio, R., Scott, N., & Cooper, C. (2010). Network science: A review focused on tourism. *Annals of Tourism Research*, 37(3), 802-827.
- Baloglu, S., Chen, S., & Lee, C. (2003). *Destination loyalty*: Effects of service quality and customer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 583-597.
- Becken, S., & Simmons, D. (2018). *Sustainable Tourism: A Global Perspective*. Routledge.
- Berry, L. L. (1995). Relationship *marketing* of services - growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.
- Binkhorst, E., & Den Dekker, T. (2009). Agenda for co-creation tourism experience research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), 311-327.
- Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217.
- Bryman, A. (2016). *Social Research Methods*. Oxford University Press.
- Buhalis, D. (2000). *Marketing the competitive destination of the future*. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Buhalis, D. (2003). *eTourism: Information technology for strategic tourism management*. Pearson Education.

- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalization of services. *Information and Communication Technologies in Tourism 2015*, 377-389.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
- Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2019). *Real-time* co-creation and co-innovation: Smart tourism and the sharing economy. *Information & Management*, 56(6), 103-123.
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
- Chen, C. F., & Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*, 36, 269-278.
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How *destination image* and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Chen, C., & Chen, F. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
- Chen, J. S., & Gursoy, D. (2001). An investigation of tourists' destination loyalty and preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(2), 79-85.
- Chung, N., Han, H., & Joun, Y. (2015). Tourists' Intention to Visit a Destination: The Role of Augmented Reality (AR) Application for a Heritage Site. *Computers in Human Behavior*, 50, 588-599.
- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(3), 371-386.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2008). *Tourism: Principles and Practice* (4th ed.). Pearson Education.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.

- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram Made Me Buy It': Generation Z Impulse Purchases in Fashion Industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345.
- Dowling, G. R., & Uncles, M. (1997). Do Customer Loyalty Programs Really Work? *Sloan Management Review*, 38(4), 71-82.
- Dwyer, L., Forsyth, P., & Spurr, R. (2003). Economic impacts of tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 1-20.
- Font, X., & McCabe, S. (2017). Sustainability and *marketing* in tourism: its contexts, paradoxes, approaches, challenges and potential. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(7), 869-883.
- Fowler, F. J. (2014). *Survey Research Methods*. Sage Publications.
- Fuchs, M., Dredge, D., & Poria, Y. (2015). Mobile technologies and tourism: Transforming travelers, practices, and business models. *Annals of Tourism Research*, 54, 1-11.
- Fullagar, S., Markwell, K., & Wilson, E. (2012). *Slow Tourism: Experiences and Mobilities*. Channel View Publications.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social Media *Marketing* Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841.
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (2009). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. John Wiley & Sons.
- Govers, R., & Go, F. M. (2009). *Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*. Palgrave Macmillan.
- Gretzel, U., & Koo, C. (2021). Smart tourism cities: Technology, sustainability, and wellbeing. *Journal of Tourism Futures*, 7(2), 178-182.
- Gursoy, D., & Chi, C. G. (2020). Effects of COVID-19 pandemic on hospitality industry: review of the current situations and a research agenda. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(5), 527-529.
- Guttentag, D. A. (2010). Virtual Reality: Applications and Implications for Tourism. *Tourism Management*, 31(5), 637-651.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.

- Han, D. I., tom Dieck, M. C., & Jung, T. H. (2018). Augmented Reality Smart Glasses (ARSG) Visitor Adoption in Cultural Tourism. *Leisure Studies*, 37(5), 620-634.
- Harrison, P., & Shaw, R. (2004). Consumer Satisfaction and Post-Purchase Intentions: An Exploratory Study of Museum Visitors. *International Journal of Arts Management*, 6(2), 23-32.
- Hosany, S., & Gilbert, D. (2010). Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic holiday destinations. *Journal of Travel Research*, 49(4), 513-526.
- Huang, Y. C., Backman, K. F., Backman, S. J., & Chang, L. L. (2016). Exploring the Implications of Virtual Reality Technology in Tourism *Marketing: An Integrated Research Framework*. *International Journal of Tourism Research*, 18(2), 116-128.
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346-351.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Kim, H., Shi, M., & Srinivasan, K. (2014). Reward Programs and Tacit Collusion. *Marketing Science*, 33(3), 351-370.
- Kim, J. H., & Brown, G. (2012). Understanding the relationships between perceived travel experiences, overall satisfaction, and destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 51(2), 146-160.
- Kim, J. H., & Ritchie, J. R. (2014). Cross-cultural validation of a memorable tourism experience scale (MTES). *Journal of Travel Research*, 53(3), 323-335.
- Kim, J. H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2011). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25.
- 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., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Pearson.
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or Overvalued Customers: Capturing Total Customer Engagement Value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297-310.
- Kvale, S. (1996). *InterViews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing*. Sage Publications.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
- Mariani, M., Di Felice, M., & Mura, M. (2022). *Influencer marketing in tourism: An empirical analysis*. *Tourism Management Perspectives*, 41, 100943.
- Middleton, V. T., & Clarke, J. (2012). *Marketing in Travel and Tourism* (4th ed.). Routledge.
- Morgan, D. L. (1997). *Focus Groups as Qualitative Research*. Sage Publications.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship *marketing*. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Morrison, A. M. (2013). *Marketing and Managing Tourism Destinations*. Routledge.
- Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132.
- Okazaki, E. (2008). A community-based tourism model: Its conception and use. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(5), 511-529.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.

- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78-84.
- 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.
- Pike, S., & Page, S. J. (2014). Destination *marketing* organizations and destination *marketing*: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, 41, 202-227.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theater & Every Business a Stage*. Harvard Business Press.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- Plog, S. C. (1974). Why destination areas rise and fall in popularity. *Proceedings of the Travel Research Association Annual Conference*, 1-12.
- Poirier, C. E. (2015). The role of personalization in the *marketing* mix. *Journal of Interactive Marketing*, 31, 1-10.
- Poria, Y., Butler, R., & Airey, D. (2003). The impacts of tourism on rural communities: A review of the literature. *Tourism Geographies*, 5(1), 35-58.
- Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of *destination image*, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342-356.
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Del Chiappa, G. (2017). Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 56(1), 41-54.
- Pulizzi, J. (2012). *The Rise of Storytelling as the New Marketing*. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116-123.
- Reichheld, F. F. (2003). *The One Number You Need to Grow*. Harvard Business Review, 81(12), 46-54.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.

- Richards, G. (2011). Creativity and tourism: The state of the art. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1225-1253.
- Richards, G. (2011). Creativity and tourism: The state of the art. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1225-1253.
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12-21.
- Schmitt, B. (2011). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. Free Press.
- Sheldon, P. J. (1997). Internet *marketing* for the tourism, hospitality and travel industry. *Journal of Vacation Marketing*, 3(4), 335-348.
- Sigala, M. (2018). Social media and customer engagement in the tourism industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 269-284.
- Sirgy, M. J., & Su, C. (2000). *Destination image*, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model. *Journal of Travel Research*, 38(4), 340-352.
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102-113.
- Spradley, J. P. (2016). *Participant Observation*. Waveland Press.
- Sugiyarto, G., Widodo, S. T., & Astuti, R. (2020). Sustainable tourism development in Bali: Enhancing tourists' loyalty through environmental management and local culture. *Journal of Tourism Development*, 38(1), 45-62.
- Sugiyarto, G., Widodo, S. T., & Astuti, R. (2020). Sustainable tourism development in Bali: Enhancing tourists' loyalty through environmental management and local culture. *Journal of Tourism Development*, 38(1), 45-62.
- Tasci, A. D., & Gartner, W. C. (2007). *Destination image* and its functional relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413-425.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.

- tom Dieck, M. C., Jung, T. H., & Han, D. I. (2018). *Augmented Reality and Virtual Reality: Empowering Human, Place and Business*. Springer.
- Tussyadiah, I. P., Wang, D., Jung, T. H., & tom Dieck, M. C. (2018). Virtual Reality, Presence, and Attitude Change: Empirical Evidence from Tourism. *Tourism Management*, 66, 140-154.
- UNWTO. (2020). *UNWTO Tourism and COVID-19: A Briefing Note*. World Tourism Organization.
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370.
- Weaver, D. (2006). *Sustainable Tourism: Theory and Practice*. Butterworth-Heinemann.
- Xiang, Z., Magnini, V. P., & Fesenmaier, D. R. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 244-249.
- Yagi, C., & Wong, A. (2020). Cultural experience and visitor loyalty in Kyoto. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100610.
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. Sage Publications.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.
- Yovcheva, Z., Buhalis, D., & Gatzidis, C. (2012). Smartphone Augmented Reality Applications for Tourism. *e-Review of Tourism Research*, 10(2), 63-66.
- 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. (1990). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(1), 1-12.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zenker, S., & Kock, F. (2020). The coronavirus pandemic—A critical discussion of a tourism research agenda. *Tourism Management*, 81, 104164.



GLOSARIUM

Afiliasi	Bentuk kerja sama antara dua pihak atau lebih yang saling mendukung dalam mempromosikan produk atau layanan, di mana salah satu pihak mendapatkan komisi atau keuntungan dari hasil yang tercapai berdasarkan kinerja yang dihasilkan melalui rujukan atau referensi.
Branding	Proses strategis yang digunakan untuk membangun identitas yang kuat dan membedakan suatu destinasi wisata di pasar, dengan menciptakan persepsi tertentu yang memengaruhi cara pandang konsumen terhadap tempat tersebut melalui simbol, logo, dan elemen visual lainnya.
Demografi	Pengelompokan penduduk atau konsumen berdasarkan karakteristik statistik seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, dan faktor sosial lainnya, yang digunakan untuk memahami preferensi dan perilaku wisatawan untuk merancang strategi pemasaran yang tepat.
Diversifikasi	Pemasaran pariwisata adalah strategi yang digunakan untuk menawarkan berbagai produk atau layanan wisata yang berbeda guna menarik berbagai segmen pasar yang lebih luas, mengurangi ketergantungan pada satu jenis atraksi, serta memperkaya pengalaman wisata yang ditawarkan.
Eksposur	Tingkat visibilitas atau pemaparan suatu destinasi wisata di media massa, platform digital, atau saluran komunikasi lainnya yang memungkinkan destinasi tersebut dikenal oleh khalayak luas dan menarik perhatian wisatawan potensial.

Fidelitas	Tingkat kesetiaan dan komitmen pelanggan atau wisatawan terhadap suatu destinasi wisata yang tercermin dalam perilakunya untuk mengunjungi destinasi tersebut berulang kali dan merekomendasikannya kepada orang lain setelah merasa puas dengan layanan yang diberikan.
Geotagging	Proses penandaan lokasi geografis pada foto, video, atau postingan media sosial lainnya, yang memungkinkan destinasi wisata dapat dikenali secara spesifik oleh pengunjung atau audiens luas, serta meningkatkan visibilitas dan daya tarik destinasi tersebut.
Iklan	Pemasaran pariwisata adalah salah satu alat komunikasi pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan destinasi wisata melalui berbagai saluran, seperti televisi, radio, media cetak, maupun digital, dengan tujuan untuk menarik perhatian calon wisatawan dan meningkatkan kunjungan.
Promosi	Segala bentuk aktivitas yang dilakukan untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minatnya terhadap destinasi wisata, baik melalui diskon, penawaran khusus, kampanye iklan, atau acara yang menarik.
Wisatawan	Individu atau kelompok yang melakukan perjalanan ke suatu destinasi di luar tempat tinggal utama untuk tujuan rekreasi, bisnis, atau lainnya, dan memiliki tujuan untuk menikmati pengalaman atau aktivitas yang berbeda dari kehidupan sehari-hari.



INDEKS

A

akademik · 41
aksesibilitas · 1, 6, 8, 27, 52,
67, 74, 76
alternatif · 29, 42, 73

B

behavior · 81, 137, 195, 196
big data · 13, 15, 73, 104, 105,
107, 116, 122, 125, 154, 177

C

cloud · 147

D

diferensiasi · 6, 40
digitalisasi · 9, 14, 15, 113,
176, 177, 178, 179
distribusi · 1, 5, 103, 171
domestik · 8, 14, 78

E

e-commerce · 145
ekonomi · 1, 3, 5, 15, 19, 40,
71, 72, 75, 76, 84, 101, 133,
134, 146, 163, 167, 168, 169,
170, 171, 172, 173, 175
emisi · 172

evaluasi · 1, 33, 36, 38, 42, 45,
52, 64, 67, 72, 73, 76, 92, 96,
101, 107, 131, 134, 141, 145,
155, 156, 163

F

fleksibilitas · 92, 104
fundamental · 28, 33, 60, 81

G

geografis · 78, 151, 176, 198
globalisasi · 1, 6, 112, 174, 176,
179

I

implikasi · 36
inflasi · 167, 169
informasional · 110, 126
infrastruktur · 10, 38, 59, 71,
74, 98, 99, 109, 117, 127,
162, 171, 177, 183, 185, 187
inklusif · 171, 188
inovatif · 8, 35, 65, 77, 80, 98,
99, 117, 129, 142, 176, 183,
185
interaktif · 2, 10, 15, 35, 75, 90,
103, 104, 106, 107, 109, 111,
112, 115, 116, 117, 118, 119,
120, 123, 125, 126, 127, 128,
129, 142, 160, 164, 165, 166,
176, 178, 182, 186, 187, 188
investasi · 26, 127, 157, 188

investor · 171

K

khas · 6, 16, 27, 34, 49, 51, 55,
59, 67, 78, 84, 85, 118, 128,
169, 173, 179, 186

kolaborasi · 2, 10, 12, 17, 53,
62, 92, 97, 98, 99, 100, 101,
102, 128, 156, 163, 178, 185,
187

komoditas · 84

komprehensif · 48, 50, 54, 72,
100, 122, 134, 137, 138, 141,
142, 146, 149, 152, 153, 154

konkret · 9, 39, 68, 132, 140,
150

konsistensi · 55, 92, 117, 134,
162, 163

L

lokal · 1, 2, 3, 9, 10, 11, 12, 15,
16, 17, 18, 21, 29, 34, 35, 40,
43, 46, 47, 49, 51, 52, 53, 54,
55, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63,
64, 67, 72, 74, 75, 78, 84, 85,
89, 97, 98, 99, 100, 101, 104,
117, 118, 119, 129, 134, 151,
160, 162, 163, 164, 165, 166,
167, 168, 169, 170, 171, 172,
173, 174, 175, 177, 178, 179,
181, 183, 184, 185, 186, 187

M

manajerial · 73

marketing mix · 194

metode · 38, 49, 73, 129, 131,
136, 137, 139, 141, 142, 143,
144, 145, 146, 147, 149, 152

O

observasi · 73, 142, 143, 144

P

politik · 3, 19, 162

populasi · 164, 165, 166

R

rasional · 148

real-time · 2, 6, 12, 37, 73, 86,
94, 103, 105, 107, 109, 110,
119, 124, 127, 131, 147, 156,
178, 184

regulasi · 171, 172, 179

relevansi · 161

review · 111, 189, 191, 194,
195

revolusi · 176

S

stabilitas · 47

sustainability · 15, 191

T

tarif · 75, 169

transformasi · 116, 117, 120

transparansi · 72, 75, 94, 169

V

variabel · 49, 50, 65, 140, 144,
146, 154

W

workshop · 9, 58, 62, 75, 85,
95, 187

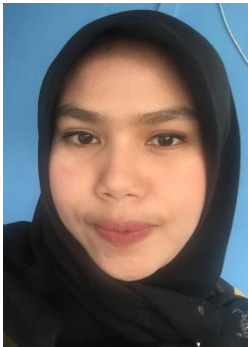
BIOGRAFI PENULIS



Ainun Mardhiyah, S.AB., M. AB.

Lahir Di Sumpadang, Rao, Sumatera Barat Pada 24 Juli 1990. Penulis Menyelesaikan Pendidikan Sarjana Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara Tahun 2013, Mendapat Gelar Magister Pada Tahun 2015 Pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Bidang Ilmu Yang Ditekuni Penulis Adalah Administrasi Bisnis (Kebijakan Bisnis dan Pemasaran). saat ini sebagai dosen tetap pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara dan juga saat ini sedang menduduki jabatan sebagai sekretaris pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara. Penulis Aktif melakukan penelitian dan menghasilkan Karya Tulis Ilmiah yang dimuat di Jurnal Nasional maupun Jurnal Internasional dan juga publis dalam bentuk buku referensi. Diantara buku yang sudah terbit yaitu 1. Inovasi Bisnis Merancang Masa Depan dengan Model Bisnis Canvas yang Sukses (2024); 2. Strategi dan Taktik City Branding yang Sukses (2023). Diantara jurnal yang sudah publis yaitu 1. Business Development Strategy In Furniture Business Using Business Model Canvas Approach (2024); 2. The Influence of Marketing Mix and Trust on Smartphone Brand Switching (2023); 3. Analisis Pemanfaatan Media Online dalam Menunjang Peluang Bisnis (Studi Pada Bisnis Fashion Di Kota Medan) (2022); 4. Persaingan Usaha Warung Tradisional dengan Toko Modern (2021);

5. Traditional Warung Strategy In The Face Of Business Competition With Modern Stores (Study In Medan Helvetia District) (2022); 6. Strategi Pemasaran Industri Rumah Tangga Keripik Singkong (Studi Pada Industri Rumah Tangga Keripik Singkong Sambal-Sambal Kelurahan Sipolu-Polu Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal) (2020); 7. Strategi Pemasaran Produksi Karet Oleh Petani Karet (Studi Di Desa Dolok Merawan, Kecamatan Dolok Merawan, Kabupaten Serdang Bedagai) (2019).



Feby Aulia Safrin S.AB., MA.

Lahir di Jakarta, 21 Februari 1992. Mendapatkan gelar master pada bidang Ilmu Administrasi Bisnis di Universitas Indonesia tahun 2016. Saat ini mengabdikan sebagai Dosen pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Sumatera Utara.

Buku Referensi

PEMASARAN PARIWISATA

MODEL LOYALITAS PENGUNJUNG DESTINASI WISATA

Buku referensi “Pemasaran Pariwisata: Model Loyalitas Pengunjung Destinasi Wisata” ini membahas pentingnya strategi pemasaran dalam industri pariwisata dengan fokus pada pembangunan loyalitas pengunjung. Dalam dunia pariwisata yang kompetitif, menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pengunjung menjadi kunci untuk mendorong kunjungan berulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Buku referensi ini membahas berbagai teori pemasaran pariwisata serta penerapan model loyalitas yang efektif, yang melibatkan faktor-faktor seperti kualitas layanan, pengalaman, dan hubungan emosional pengunjung dengan destinasi wisata. Dilengkapi dengan studi kasus dan analisis praktis, buku referensi ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang mendalam bagi mahasiswa, akademisi, dan praktisi pariwisata dalam merancang strategi pemasaran yang dapat meningkatkan daya tarik dan daya saing destinasi wisata. Dengan demikian, buku referensi ini diharapkan dapat menjadi panduan penting dalam mengelola destinasi wisata yang tidak hanya menarik, tetapi juga mampu mempertahankan pengunjung setia.



 mediapenerbitindonesia.com
 +6281362150605
 Penerbit Idn
 @pt.mediapenerbitidn

