Pengaruh *Smart Tourism Technologies, Memorable Tourism Experience,* dan *Tourist Satisfactions* terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi pada Wisatawan Pengguna Aplikasi Tiket.Com)

SKRIPSI

Ditulis Oleh:

Nama : Liza Ria Safitri

Nomor Mahasiswa : 19311205

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA
2023

Pengaruh *Smart Tourism Technologies, Memorable Tourism Experience*, dan *Tourist Satisfactions* terhadap Loyalitas Wisatawan
(Studi pada Wisatawan Pengguna Aplikasi Tiket.Com)

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Oleh:

Nama : Liza Ria Safitri

Nomor Mahasiswa : 19311205

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA
2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, 20 Februari 2023

Penulis

Liza Ria Safitri

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Pengaruh *Smart Tourism Technologies, Memorable Teorism Experience,* dan Tourist Satisfactions terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi pada Wisatawan Pengguna Aplikasi Tiket.Com)

Nama	**: Liza Ria Safitri**
Nomor Mahasiswa	**19311205**
Jurusan	**: Manajemen**
Bidang Konsentrasi	**: Pemasaran**

Yogyakarta, 20 Februari 2023
Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing

Drs. Agus Abdurrahman, M.M.

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Telah dipertahankan dan disahkan
untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi,
Universitas Islam Indonesia

Nama	: Liza Ria Safitri
Nomor Mahasiswa	19311205
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta, 5 April 2023
Disahkan oleh:

Penguji/Pembimbing Skripsi	: Drs. Agus Abdurrahman, M.M.	…….
Penguji 1	: Dr. R. Endy Gunanto Marsasi S.E., M.M.	…….

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

(Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., CfrA, CertIPSAS)

HALAMAN MOTTO

"Tidak ada jalan yang tidak disertai dengan kesulitan, namun setiap kesulitan itu ada jalannya. Maka bersungguh-sungguhlah dalam menghadapi kesulitan itu, dan apabila kamu telah melewati kesulitan itu, jangan lupa bahwa setiap hal yang kau alami telah diatur oleh Sang Pencipta"

ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh *Smart Tourism Technologies*, *Memorable Teorism Experience*, dan Tourist Satisfactions terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi pada Wisatawan Pengguna Aplikasi Tiket.Com). Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *Smart Tourism Technologies* memiliki pengaruh terhadap loyalitas wisatawan, untuk mengetahui apakah *Memorable Teorism Experience* memiliki pengaruh terhadap loyalitas wisatawan, untuk mengetahui apakah tourist stratification memiliki pengaruh terhadap loyalitas wisatawan, dan untuk mengetahui apakah *Smart Tourism Technologies*, *Memorable Teorism Experience*, dan tourist stratification secara bersama-sama memengaruhi loyalitas wisatawan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif dan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data adalah dengan membagikan kuesioner kepada 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Adapun hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Smart Tourism Technologies* terhadap Loyalitas Wisatawan Pengguna Aplikasi Tiket.Com. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Memorable Teorism Experience* terhadap Loyalitas Wisatawan Pengguna Aplikasi Tiket.Com. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Tourist Satisfactions terhadap Loyalitas Wisatawan Pengguna Aplikasi Tiket.Com. Dan secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Smart Tourism Technologies* (X1), *Memorable Teorism Experience* (X2), dan tourist satisfactions (X3) terhadap Loyalitas Wisatawan Pengguna Aplikasi Tiket.Com. Adapun tingkat hubungan antara variabel *Smart Tourism Technologies* (X1), *Memorable Teorism Experience* (X2), dan tourist satisfactions (X3) dengan variabel loyalitas wisatawan (Y) memiliki tingkat hubungan yang cukup kuat.

Kata Kunci : *Smart Tourism Technologies, Memorable Teorism Experience,* Tourist Satisfactions, Loyalitas Wisatawan

ABSTRACT

This study discusses the influence of Smart Tourism Technologies, Memorable Teorism Experiences, and Tourist Satisfactions on Traveller Loyalty (Study on Traveller Users of the Tiket.Com App). The purpose of this study is to find out whether smart tourism technologies have an influence on tourist loyalty, to find out whether memorable tourism experiences have an influence on tourist loyalty, to find out whether tourist stratification has an influence on tourist loyalty, and to find out whether smart tourism technologies, memorable tourism experiences, and tourist stratification together affect loyalty tourist. The methods used in this study are descriptive types of research and quantitative approaches. The data collection technique is to distribute questionnaires to 100 respondents. The data analysis technique used is multiple regression analysis. The results obtained in this study are that there is a positive and significant influence between Smart Tourism Technologies on Tourist Loyalty of Tiket.Com Application Users. There is a positive and significant impact between the Memorable Tourism Experience and the Traveller Loyalty of Tiket.Com App Users. There is a positive and significant impact between Tourist Satisfactions and Traveller Loyalty of Tiket.Com App Users. And simultaneously there is a positive and significant influence between smart tourism technologies (X1), memorable tourism experience (X2), and tourist satisfactions (X3) on the Loyalty of Tiket.Com App User Travellers. The level of relationship between the variables of smart tourism technologies (X1), memorable tourism experience (X2), and tourist satisfactions (X3) with the variable of tourist loyalty (Y) has a fairly strong level of relationship.

Keywords : Smart Tourism Technologies, Memorable Tourism Experience, Tourist Satisfactions, Tourist Loyalty

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah, tiada yang lebih layak selain rasa syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan segala nikmat dan hidayah-Nya, kepada kami, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "***Pengaruh Smart Tourism Technologies, Memorable Tourism Experience, dan Tourist Satisfactions terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi pada Wisatawan Pengguna Aplikasi Tiket.Com)***". Shalawat serta salam mudah-mudahan terlimpah kepada Rasulullah Muhammad saw, sosok historis yang membawa proses transformasi dari masa yang gelap gulita ke zaman yang penuh peradaban ini semoga senantiasa istiqomah dijalan-Nya.

Skripsi ini disusun dalam rangka menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika di Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Dalam penyusunan Skripsi ini, penulis menyadari bahwa skrispi ini tidak akan terselesaikan tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Olehnya itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dan penghargaan yang setinggi-tingginya terutama kepada:

1. Kedua orang tua Almarhum ayah dan kepada mami yang telah memberikan motivasi, semangat, serta berusaha dengan keras untuk membiayai penulis dengan cucuran keringat dan linangan air mata serta doa yang tulus ikhlas sehingga mampu menyelesaikan studi ini.
2. Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Selaku Rektor Universitas Islam Indonesia Yogyakarta
3. Drs. Agus Abdurrahman, M.M, selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu membimbing serta mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan penuh kesabaran dan ketulusan. Terima kasih atas ilmu yang sangat berharga serta pengalaman yang telah beliau berikan selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas segala bimbinganya, segala perhatian serta ketulusannya semoga Allah SWT membalas jasa-jasanya yang diberikan kepada penulis. Aamiin

4. Kepada seluruh Dosen Universitas Islam Indonesia yang telah membagikan ilmunya kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan skripsi ini tepat pada waktunya.
5. Terima kasih kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktunya untuk membantu penulis selama melakukan proses pengumpulan data.
6. Terimakasih kepada Kakak dan Adek, yang selalu memberikan dukungan support dan doa yang tidak pernah berhenti.
7. Terimakasih kepada seluruh teman-teman Manajemen 2019 , semoga kalian juga diberikan kemudahan dalam mengerjakan skripsi

Dengan segala kerendahan hati penulis menyadari banyak terdapat kekurangan-kekurangan dalam penulisan skripsi ini, sehingga penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga amal bakti yang telah disumbangkan kepada penulis mendapat pahala yang berlipat ganda dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi masyarakat, bangsa, dan negara. Aamiin Ya Rabbal Aalamiin.

Yogyakarta, 20 Februari 2023

Penulis

Liza Ria Safitri

19311205

DAFTAR ISI

Halaman Judul i
Halaman Sampul Depan Skripsi ii
Pernyataan Bebas Plagiarisme iii
Halaman Pengesahan Skripsi iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi v
Halaman Motto vi
Abstrak vii
Abstract viii
Kata Pengantar ix
Daftar Isi xi
Daftar Tabel xiii
Daftar Gambar xiv
Daftar Lampiran xv

BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Identifikasi Masalah 5
1.3 Pertanyaan Penelitian 5
1.4 Batasan Penelitian 5
1.5 Tujuan Penelitian 5
1.6 Manfaat Penelitian 6
1.7 Sistematika Laporan Penelitian 7

BAB II KAJIAN PUSTAKA 8
2.1 Landasan Teori 8
2.2 Penelitian Terdahulu dan Formulasi Hipotesis 30
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian 34

BAB III METODE PENELITIAN 35
3.1 Pendekatan Penelitian 35
3.2 Lokasi Penelitian 35

3.3 Populasi dan Sampel 35
3.4 Definisi Operasional Variabel 37
3.5 Jenis dan Metode Pengumpulan Data 38
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen 40
3.7 Teknik Analisis Data 41
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN 46
4.1 Deskripsi Sampel 46
4.2 Statistik Deskriptif Variabel 49
4.3 Hasil Analisis Data 52
4.4 Pembahasan Hasil 63
BAB V PENUTUP 69
5.1 Kesimpulan 69
5.2 Saran 70
Daftar Pustaka 72
Lampiran 76

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Tingkat Reliabilitas 41
Tabel 3.2 Nilai Mean..... 41
Tabel 3.3 Kategorisasi Tingkat Hubungan antar Variabel 44
Tabel 4.1 Deskripsi Sampel Berdasarkan Jenis Kelamin 46
Tabel 4.2 Deskripsi Sampel Berdasarkan Domisili..... 47
Tabel 4.3 Deskripsi Sampel Berdasarkan Usia..... 47
Tabel 4.4 Deskripsi Sampel Berdasarkan Pendidikan Terakhir 48
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel Smart Tourism Technologies..... 49
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel Memorable Tourism Experience..... 50
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel Tourist Satisfactions..... 51
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Wisatawan..... 52
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Smart Tourism Technologies 53
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Memorable Tourism Experience 53
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Tourist Satisfactions..... 54
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Wisatawan 54
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas..... 55
Tabel 4.14 Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test 57
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas 57
Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Spearman's Rho 58
Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Linear Berganda 59
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square)..... 60
Tabel 4.19 Hasil Uji T (Parsial)..... 61
Tabel 4.10 Hasil Uji F (Simultan) 62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual 34
Gambar 4.1 Uji Normalitas P-Plot 56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian 76
Lampiran 2 Data Variabel Penelitian 82
Lampiran 3 Hasil Analisis Deskripsi Sampel 94
Lampiran 3 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Penelitian 95
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas Data 106
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas Data 110
Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik 114
Lampiran 7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda 116
Lampiran 8 R Tabel 118
Lampiran 9 T Tabel 119
Lampiran 10 F Tabel 120

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Digital marketing merupakan sebuah media promosi baru yang dilakukan melalui digitalisasi sebagai upaya penyesuaian dengan dinamika kehidupan yang terus menerus mencapai perkembangan bidang IPTEK (Ilmu Pengetahuan dan Teknologi). Sedangkan, tindakan marketing mengandalkan digitalisasi dalam menjalankan bidang usaha pariwisata digaungkan dengan maksud dan tujuan untuk menunjang kemudahan dan efektivitas pengunjung, baik pengunjung lokal maupun mancanegara atau turis asing (Zaenal et al., 2019). Selain itu dengan adanya sebuah promosi wisata secara digital, strategi menarik pengunjung akan secara langsung meningkat, mengingat, pada kehidupan masa sekarang dunia digital merupakan salah satu tempat paling banyak diakses oleh manusia. Bahkan, banyak manusia yang menghabiskan waktu lebih banyak di internet dibandingkan dunia nyata dalam tiap harinya.

Sementara itu, dunia mengalami dinamika yang hebat di mana dunia teknologi terus mendominasi hampir setiap aktivitas manusia. Seperti diketahui, dunia kini memasuki era Revolusi Industri 4.0. Revolusi Industri 4.0 menampilkan aplikasi teknologi skala besar untuk kehidupan manusia. Tepatnya, ada istilah *Society* 5.0. Istilah tersebut hadir sebagai penjelasan atas kata-kata sikap yang perlu dimiliki masyarakat dalam menghadapi Revolusi Industri 4.0. Singkatnya, manusia harus mampu beradaptasi dengan perubahan tersebut agar dapat memanfaatkannya secara optimal. Saat ini, salah satu aplikasi teknologi yang bergantung pada berbagai bidang kehidupan manusia adalah Internet, atau digitalisasi dari perspektif interaksi online. Sektor pariwisata juga menjadi salah satu bidang bisnis dan kewirausahaan yang mengandalkan internet.

Perkembangan teknologi dalam dunia pariwisata terus meningkat dengan munculnya berbagai website atau aplikasi berbasis online yang memudahkan wisatawan asing untuk memesan tiket wisata tergantung ke mana dan ke mana mereka ingin berwisata. Saat ini, aplikasi ini sedang

dikembangkan di kawasan pariwisata Indonesia seperti Traveloka, Pegi-Pegi dan tiket.com. Sesuai dengan judul tema, saya memilih aplikasi tiket.com. Ini adalah perusahaan yang menawarkan jasa reservasi yang berkaitan erat dengan dunia pariwisata, seperti: Tiket hotel, pesawat, kereta api, villa, apartemen bahkan tiket konser. Layanan yang diberikan oleh tiket.com merupakan salah satu elemen yang berpangkal dari pariwisata, khususnya pariwisata model digital.

Jurnal yang berjudul "*Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata*" memiliki pendapat yang serupa mengenai media sosial serta dampak dan pengaruh yang besar dalam dunia pariwisata. Media sosial sebagai tempat untuk melakukan promosi dalam dunia pariwisata terutama untuk menyebarkan objek-objek mengenai suatu wilayah yang dijadikan sebagai tempat bagi para wisatawan asing. Di mana sebagian besar masyarakat percaya jika melalui media sosial suatu berita akan dapat menyebar luas dalam waktu yang cepat dan singkat (Retnasary et al., 2019).

Seperti halnya yang tertera pada jurnal utama topik bahasan penulisan kali ini, di mana diungkapkan jika dunia digital memiliki pengaruh yang besar dalam dunia pariwisata terutama sebagai tempat promosi untuk menarik wisatawan asing. Dengan begitu maka perusahaan-perusahaan melakukan suatu inovasi untuk menarik para wisatawan dengan menghadirkan aplikasi untuk memesan tiket secara online. Tujuannya, sebagai akomodasi untuk mempermudah para wisatawan melakukan pembelian tiket dan efisiensi waktu mobilisasi. Salah satu aplikasi yang mengakomodasikan hal tersebut adalah tiket.com.

Jurnal yang berjudul "*How Smart Tourism Technologies Affect tourist Destination Loyalty*" memberikan gambaran umum bahwasanya digital tourism dapat memengaruhi loyalitas tujuan wisatawan. Pada bahasan ini, ditemukan bukti bahwa wisatawan akan cenderung mengunjungi tempat yang sama di mana mereka merasakan kemudahan di dalamnya, baik kemudahan pemesanan, kemudahan memperoleh layanan, hingga kemudahan mendapatkan informasi. Aplikasi tiket.com menyediakan unsur-unsur yang

disenangi wisatawan sebagaimana disebutkan sebelumnya. Karena itu, jurnal ini mengamini bahwa penggunaan fitur digital tiket.com mampu memengaruhi loyalitas pengunjung atau wisatawan. Dalam jurnal tersebut juga dijelaskan bahwa dengan pemanfaatan digital tourism, konsumen atau wisatawan akan merasakan tiga hal sehingga wisatawan dapat mencapai kepuasan sehingga menciptakan loyalitas wisatawan tiga hal tersebut merupakan *Smart Tourism Technologies*, *Memorable Tourism Experience*, dan *Tourist Satisfactions*. Dalam jurnal tersebut menjelaskan bahwa ketiga hal ini yang menjadi unsur yang menciptakan loyalitas dari pelanggan karena dengan memanfaatkan teknologi pariwisata pintar wisatawan dapat memperoleh pengalaman wisata yang tidak terlupakan dan hal tersebut akan menciptakan kepuasan terhadap wisatawan sehingga muncullah loyalitas wisatawan (Azis, 2020).

Sedangkan, pada jurnal yang mengusung judul "*Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata*", loyalitas wisatawan dalam bidang pariwisata dicapai dengan strategi digital marketing paling efisien berupa sosial media. Jurnal ini menjelaskan jika pemasaran lewat media sosial menjadi salah satu yang terpenting dalam menarik pelanggan, juga menjadi ampuh guna mendapatkan loyalitas wisatawan lewat sistem yang interaktif. Berbeda dengan jurnal sebelumnya yang sama sekali tidak mencantumkan sosial media sebagai wujud yang konkret dari pemasaran digital, namun, jurnal kedua ini secara tersirat juga mendukung hipotesa jurnal pertama, yakni adanya dampak dari sistem digital seperti tiket.com dalam pemasarannya akan strategi efisien mencapai ketertarikan dan loyalitas pelanggan. Pasalnya, tiket.com juga mengandalkan sistem berupa pemasaran aplikasi lewat media sosial untuk memperluas jangkauan pengunjung aplikasinya.

Melihat perkembangan teknologi digital, saat ini juga telah banyak aplikasi pariwisata pintar yang bermunculan. Dalam jurnal penelitian yang berjudul "*Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Tiket.Com*" menjelaskan bahwa aplikasi pariwisata

pintar yang saat ini banyak digunakan oleh wisatawan lokal maupun wisatawan asing adalah Tiket.Com, Tiket.Com merupakan aplikasi pariwisata yang menyediakan jasa pemesanan tiket, mulai dari tiket pesawat, kamar hotel, tiket kereta api, tiket konser atau jenis hiburan lainnya dengan sistem tercepat. Salah satu yang menyebabkan Tiket.Com banyak diminati oleh wisatawan adalah harga murah dan fasilitas lengkap yang disediakan dalam aplikasi pintar tersebut. Pada tahun 2022 terdapat sebanyak 17.000.000 pengguna aplikasi tiket.com.

Walaupun demikian, jurnal kedua dengan judul "*Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata*" menganggap bahwa penggunaan aplikasi atau website digital kurang mampu menunjang strategi pemasaran yang masif. Pemasaran digital atau *digital tourism* perlu mengaitkan peran media sosial di dalamnya untuk mencapai tujuan yang optimal. Sedangkan dalam jurnal "*How Smart Tourism Technologies Affect tourist Destination Loyalty*" menganggap bahwa dengan adanya digital tourism dapat menciptakan loyalitas terhadap wisatawan, dengan syarat digital tourism ini dapat menciptakan tiga faktor penting yaitu, *Smart Tourism Technologies, Memorable Tourism Experience,* dan *Tourist Satisfactions*. Dalam jurnal pertama tersebut menganggap bahwa ketika digital tourism dapat memunculkan ketiga faktor tersebut akan dapat menciptakan loyalitas wisatawan. Kemudian dalam jurnal "*Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Tiket.Com*" menyatakan bahwa aplikasi pariwisata pintar yang paling banyak digunakan oleh wisatawan lokal maupun asing adalah tiket.com. Berdasarkan latar belakang masalah di atas membuat penulis memilih tiket.com sebagai subjek penelitian karena memiliki pengguna yang banyak dan mencakup seluruh Indonesia. Sehingga penulis tertarik mengangkat judul **"Pengaruh *Smart Tourism Technologies, Memorable Tourism Experience*, dan *Tourist Satisfactions* terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi pada Wisatawan Pengguna Aplikasi Tiket.Com)."**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti mengidentifikasi masalah sehingga peneliti melakukan penelitian ini adalah peneliti melihat pada jurnal utama dan jurnal kedua terdapat perbedaan di mana dalam jurnal kedua yang berjudul "Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata" menganggap bahwa dengan pemasaran digital menggunakan aplikasi ataupun website kurang mampu menciptakan strategi pemasaran yang optimal. Namun dalam jurnal utama, peneliti menemukan bahwa dengan adanya digital marketing atau digital tourism mampu menciptakan loyalitas wisatawan. Namun digital tourism ini dapat menciptakan loyalitas wisatawan ketika wisatawan dapat merasakan tiga hal yaitu *Smart Tourism Technologies, Memorable Tourism Experience,* dan *Tourist Satisfactions.* Dengan temuan dalam jurnal utama, peneliti ingin mengetahui apakah dengan *Smart Tourism Technologies, Memorable Tourism Experience,* dan *Tourist Satisfactions* dapat memiliki pengaruh terhadap loyalitas wisatawan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *Smart tourism technologies* dapat memengaruhi loyalitas wisatawan?
2. Apakah *Memorable tourism experience* dapat memengaruhi loyalitas wisatawan?
3. Apakah *Tourist Satisfactions* dapat memengaruhi loyalitas wisatawan?
4. Bagaimana pengaruh secara bersama-sama *smart tourism technologies, memorable tourism experience*, dan *tourist Satisfactions* terhadap loyalitas wisatawan?

1.4 Batasan Penelitian

Agar penelitian ini lebih terarah, terfokus dan tidak meluas maka penulis membatasi penelitian ini hanya pada pengguna aplikasi tiket.com di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur Loyalitas Wisatawan terhadap tiga faktor yaitu *Smart Tourism Technologies, Memorable Tourist Experience,* dan *Tourist Satisfactions*.

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *smart tourism technologies* memiliki pengaruh terhadap loyalitas wisatawan.

2. Untuk mengetahui apakah *memorable tourism experience* memiliki pengaruh terhadap loyalitas wisatawan.
3. Untuk mengetahui apakah *tourist stratification* memiliki pengaruh terhadap loyalitas wisatawan.
4. Untuk mengetahui apakah *smart tourism technologies, memorable tourism experience*, dan *tourist stratification* secara bersama-sama memengaruhi loyalitas wisatawan.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan apakah pemasaran digital dalam hal ini smart tourism technologies, *Memorable Teorism Experience*, dan tourist satisfactions dapat menciptakan loyalitas wisatawan. Selain itu penulis berharap penelitian ini menjadi sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari di bangku perkuliahan.

1.6.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman akademik bagi para pembaca dan dapat menjadi salah satu contoh penelitian bagi para mahasiswa baik mahasiswa Universitas Islam Indonesia ataupun mahasiswa dari kampus lainnya, selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan penambahan wawasan bagi para pembaca mengenai hal-hal yang berhubungan dengan pariwisata pintar atau *digital tourism.*

Penelitian ini diharapkan menambah wawasan dan menjadi sarana pengetahuan bagi penulis untuk mengukur seberapa besar pengaruh smart tourism technologies, *Memorable Teorism Experience*, dan tourist satisfactions terhadap loyalitas wisatawan.

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan inspirasi pada peneliti selanjutnya dalam pengembangan teori dan solusi untuk meningkatkan kinerja karyawan, dan dapat dijadikan salah satu referensi mengenai faktor-faktor yang dapat memengaruhi loyalitas wisatawan

Bagi pihak tiket.com hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan dan saran yang bisa dipertimbangkan bagi pihak tiket.com dan diharapkan penelitian ini bisa dijadikan salah satu bahan untuk mencari hal-hal apa saja yang dicari, dan disukai wisatawan agar wisatawan dapat terus menggunakan aplikasi tiket.com.

1.7 Sistematika Laporan Penelitian

Untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai skripsi ini peneliti menyajikan secara ringkas sistematika penulisan laporan penelitian (skripsi) sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika laporan penelitian.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Di bagian ini berisi kajian landasan teori, penelitian terdahulu, hipotesis, dan kerangka konseptual penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi pendekatan penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, jenis dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen, dan teknik analisis data

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi Deskripsi karakteristik responden, statistik deskriptif variabel, hasil analisis data, dan pembahasan penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini memuat kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta saran atau rekomendasi yang berkaitan dengan permasalahan pada penelitian.

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Difusi Inovasi

Teori Difusi Inovasi oleh Everett M. Rogers, yang mencoba menjelaskan tentang cara pengenalan dan adaptasi dari suatu inovasi oleh suatu komunitas atau kelompok sosial (Haryadi, 2018). Difusi inovasi juga merupakan salah satu teori komunikasi yang cukup sering digunakan dalam berbagai topik tema mengenai sosialisasi ide-ide baru, dimana pada konteks penelitian ini peneliti juga akan menggunakan teori ini karena memang *Virtual tour* pada objek wisata merupakan salah satu bentuk dari inovasi dan ide baru untuk masyarakat dalam melakukan wisata. Menurut Rogers dijelaskan sebagai suatu ide, kegiatan maupun objek yang memiliki unsur kebaruan di dalamnya. Rogers mengatakan jika difusi inovasi tidak hanya terjadi begitu saja, namun terdapat empat elemen utama yang saling mempengaruhi satu dengan lainnya, yaitu:

1. Inovasi, dimana secara umum dipahami sebagai konteks yang melibatkan perubahan sesuatu yang lebih baru.
2. Saluran Komunikasi, merupakan penghubung antara komunikator dan komunikan dalam menyampaikan pesan. Dalam konteks ini salurang komunikasi di kelompokan menjadi dua, yaitu media massa dan komunikasi interpersonal, dengan beberapa kekurang dan kelebihannya tersendiri.
3. Waktu, meliputi segala rangkaian saat ketika proses, perbuatan, atau keadaan sedang berlangsung.
4. Sistem Sosial, dapat didefinisikan sebagai sekumpulan unit yang saling berhubungan dan terlibat dalam memecahkan suatu masalah dengan tujuan untuk mencapai tujuan.

Selain itu Rogers juga menjelaskan jika difusi inovasi merupakan suatu proses bagaimana sebuah inovasi dapat dikomunikasikan melalui channel tertentu kepada audiens atau anggota kelompok dari suatu sistem

sosial. Dalam teori ini, media teknologi menjadi wadah utama dalam penyampaian informasi, selain itu media memiliki peranan penting dalam dalam promosi difusi dan adopsi terhadap inovasi sosial dan teknis yang berkaitan dengan modernisasi.

Hubungan teori difusi inovasi dengan penelitian ini adalah dimana dalam teknologi pariwisata pintar atau disebut juga digital tourism merupakan salah satu bagian dari difusi inovasi dimana dengan hadirnya digital tourism akan memberikan pengalaman baru kepada penggunanya dan akan lebih mempermudah wisatawan ketika ingin melakukan transaksi pembelian wisata. Hal ini merupakan inovasi baru yang sangat membantu wisatawan dalam melakukan kegiatan wisata mereka. Salah satu digital tourism yang saat ini berkembang pesat dengan memunculkan berbagai macam inovasi baru didalamnya adalah tiket.com. Aplikasi tiket.com memunculkan inovasi dimana wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata diberikan banyak sekali fasilitas didalamnya, seperti informasi lengkap mengenai perjalanan wisata pada tempat yang akan dituju, pemesanan tiket pesawat, hotel, kereta api dan tiket lainnya yang berhubungan dengan perjalanan wisata para wisatawan. Hal tersebut merupakan salah satu bentuk difusi inovasi yang dikemukakan oleh Rogers.

2.1.2 Manajemen

Menurut Hasibuan (2016) Kata "manajemen" berasal dari kata kerja "mengelola". Apa yang diatur, mengapa harus diatur, siapa yang diatur, dan bagaimana diatur adalah semua pertanyaan. Manajemen adalah ilmu dan seni menggunakan manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu.

Sebaliknya, Abdullah (2014) mendefinisikan manajemen sebagai keseluruhan kegiatan pelaksanaan pekerjaan organisasi melalui fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian agar secara efisien dan efektif mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan dengan bantuan sumber daya organisasi (orang, uang, bahan, mesin, dan metode).

2.1.3 Manajemen Pemasaran

Pemasaran suatu perusahaan atau organisasi atau lembaga lain merupakan upaya yang menyeluruh dan terencana untuk memenuhi permintaan pasar. Tujuan utamanya adalah mengembangkan strategi penjualan untuk memaksimalkan keuntungan.

Philip Kotler dan Amstrong (2016) mendefinisikan pemasaran sebagai proses di mana bisnis menghasilkan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang solid dengan mereka untuk mendapatkan nilai sebagai imbalannya. Sebaliknya, "Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan rangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen dan mengelola hubungan antara konsumen dan perusahaan untuk memberikan keuntungan bagi konsumen dan produsen", sebagaimana dinyatakan oleh *American Marketing Association* dalam Sudaryono (2016).

1. Tujuan Manajemen Pemasaran

   Tujuan Menurut Granroos dalam Sudaryono (2016), tujuan pemasaran adalah membangun, membina, dan memfokuskan hubungan jangka panjang dengan pelanggan sehingga kedua belah pihak dapat mencapai tujuannya.

2. Fungsi Manajemen Pemasaran

   Fungsi pemasaran menurut Sudaryono (2016) adalah sebagai berikut:

   a. Fungsi pertukaran

      Pembeli dapat menggunakan produk yang ingin mereka beli dari produsen untuk digunakan sendiri atau untuk dijual kembali menggunakan fungsi pertukaran, yang memungkinkan mereka menukar uang dengan produk atau produk dengan uang (barter). Salah satu cara untuk mendapatkan produk adalah melalui pertukaran.

   b. Fungsi distribusi fisik

      Distribusi fisik suatu produk dapat dilakukan dengan menyimpan produk atau mengangkutnya melalui darat, air, atau udara

dari produsen ke konsumen yang membutuhkannya. Pelestarian pasokan dan pelestarian kualitas produk adalah dua tujuan utama penyimpanan produk.

c. Fungsi perantara

Perantara pemasaran yang menghubungkan kegiatan pertukaran dengan distribusi fisik dapat digunakan untuk mengangkut barang dari produsen ke konsumen. Pengurangan risiko, pembiayaan, pencarian informasi, serta standarisasi dan klasifikasi produk adalah semua kegiatan dari fungsi intermediasi.

2.1.4 Smart Tourism Technologies

Berdasarkan Neuhofer dalam Azis (2020), pariwisata cerdas mengacu pada aplikasi tertentu yang meningkatkan pengalaman wisatawan dan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan. Lebih khusus lagi, teknologi pariwisata pintar adalah alat, produk, dan layanan khusus yang umumnya akan menambah nilai dengan menumbuhkan konektivitas, interaksi, personalisasi, dan kreasi bersama yang lebih tinggi dan meningkatkan pengalaman perjalanan secara keseluruhan. Selain itu, pariwisata cerdas juga dapat diasumsikan sebagai ekosistem yang dibangun oleh jaringan bisnis cerdas, destinasi cerdas, dan infrastruktur teknologi cerdas untuk memaksimalkan nilai layanan dan pengalaman bagi wisatawan, memediasi pengalaman wisata dan menyediakan struktur info untuk penciptaan nilai.

Konsep smart dalam smart tourism merupakan hasil dari pengembangan inovasi teknologi dan informasi (Gajdosik, 2018). Menurut Gajdosik (2018) Smart Tourism adalah pemanfaatan segala potensi dan sumber daya yang ada untuk meningkatkan pengalaman di bidang Pariwisata. Smart Tourism sebagai sebuah solusi menawarkan pembukaan berbagai ragam bisnis dengan lokasi yang menyebar sehingga dapat menjadi peluang untuk terbukanya banyak lapangan pekerjaan. Smart Tourism merupakan perpanjangan langsung dari konsep e-tourism. Konvergensi konten Pariwisata, layanan, dan perangkat IT yang membantu wisatawan untuk memperpanjang batas kognitif dari rencana perjalanan mereka dengan

detail mengenai destinasi yang tervisualisasi dan meningkatkan kualitas terkait lainnya. Tujuan dari smart tourism adalah fokus untuk pemenuhan kebutuhan wisatawan dengan menggabungkan perkembangan ICT dengan budaya serta inovasi untuk mempromosikan, meningkatkan kualitas layanan pariwisata, meningkatkan manajemen pariwisata dan memperbesar skala industri menjadi yang lebih luas. Komponen- komponen utama dalam Smart Tourism adalah sebagai berikut; IoT, Mobile communication, Cloud computing, Artificial intelligence. Namun ada pula yang berpendapat bahwa yang membentuk smart tourism adalah sebagai berikut; Data centrality, Real time development, based on context-awareness, Co-created, Cross cutting issues.

Pariwisata pintar mengacu pada aplikasi tertentu yang meningkatkan pengalaman wisatawan dan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan. Lebih khusus lagi, teknologi pariwisata pintar adalah alat, produk, dan layanan khusus yang umumnya akan menambah nilai dengan menumbuhkan konektivitas, interaksi, personalisasi, dan kreasi bersama yang lebih tinggi dan meningkatkan pengalaman perjalanan secara keseluruhan. Dalam penelitian ini, ini merupakan variabel yang akan diuji terhadap eksistensinya yang akan memengaruhi pada pengalaman pariwisata yang tak terlupakan bagi pelanggan, hal ini dikarenakan adanya interaksi antara sistem teknologi dengan manusia. Dengan adanya variabel ini akan menentukan penilaian serta loyalitas pelanggan karena adanya faktor penghematan waktu, kemudahan pengambilan keputusan, dan meningkatkan pengalaman perjalanan mereka. Variabel ini memiliki dampak yang signifikan pada loyalitas pelanggan.

Menurut Neuhofer et al. (2015) *Smart Tourism Technologies* (STT) mengacu pada aplikasi yang meningkatkan pengalaman pariwisata dan menghasilkan nilai tambah. Teknologi seluler menawarkan kondisi yang lebih nyaman kepada wisatawan karena mereka dapat menggunakan ponsel cerdas, tablet, atau perangkat seluler lainnya untuk menghubungi siapa pun kapan saja dari mana saja untuk berinteraksi dan berbagi pengalaman (Kim,

J and Tussyadiah, 2013). Wang (2020) mengatakan bahwa berbagai platform sosial online dan media sosial telah menjadi tempat utama bagi wisatawan untuk berbagi informasi terkait perjalanan dan telah mengubah cara wisatawan berbagi pengalaman mereka. Demikian pula, teknologi AR dan VR memungkinkan wisatawan untuk mengalami lingkungan interaktif yang didukung komputer. No dan Kim (2015) dalam Zhang dan Sotiriadis (2022) menyarankan konseptualisasi atribut *Smart Tourism Technologies* yang mencakup empat elemen kunci, yaitu, informasi, aksesibilitas, interaktivitas, dan personalisasi. Atribut kelima keamanan.

1. Informasi

   Menurut Huang et al. (2017) Informasi adalah kombinasi dari masukan dan komentar kualitatif, kredibel, dan akurat yang dihasilkan oleh wisatawan tentang tujuan dan pemasok/atraksi pariwisata. Kim dan Hiemstra dalam Zhang dan Sotiriadis (2022) menunjukkan bahwa kualitas informasi memainkan peran penting dalam persepsi wisatawan tentang tujuan dan atraksi. Demikian juga, keandalan informasi sangat penting pada tahap pencarian awal. Dengan memanfaatkan Smart Tourism Technlogies, mudah bagi wisatawan untuk memperluas kedalaman dan keluasan informasi pariwisata yang relevan. Informasi tersebut sangat membantu untuk mengumpulkan inspirasi, pengambilan keputusan, dan menikmati pengalaman mengunjungi objek wisata. Singkatnya, atribut informasi adalah dimensi *Smart Tourism Technologies* yang berharga dan secara signifikan berkontribusi untuk mencapai efisiensi dan efektivitas yang lebih baik dalam pengambilan keputusan oleh wisatawan.

2. Aksesibilitas

   Wisatawan memperoleh dan menggunakan informasi terkait perjalanan menggunakan berbagai jenis *Smart Tourism Technologies*. Aksesibilitas mengacu pada tingkat kesulitan wisatawan untuk mengakses dan menggunakan informasi pariwisata yang disediakan oleh tujuan/ pemasok pariwisata melalui berbagai *Smart Tourism*

Technologies. Aksesibilitas *Smart Tourism Technologies* berkualitas tinggi memfasilitasi tugas bagi wisatawan, sehingga meningkatkan kemudahan penggunaan *Smart Tourism Technologies* yang dirasakan. Ketika *Smart Tourism Technologies* mudah diakses dan digunakan, wisatawan akan menikmati penggunaan teknologi digital ini untuk mendapatkan informasi di semua tahap perjalanan dan kunjungan mereka. Dengan melakukan itu, wisatawan memperoleh sarana untuk meningkatkan pengalaman dan tingkat kepuasan mereka.

3. Interaktivitas

   Faktor/atribut fasilitasi lainnya adalah interaksi. Interaktivitas *Smart Tourism Technologies* didefinisikan sebagai interaksi antara pemangku kepentingan yang tertarik/terlibat. Interaktivitas *Smart Tourism Technologies* dapat memfasilitasi komunikasi dua arah yang tepat waktu dan aktif antara pemangku kepentingan. Atribut interaktivitas sangat memudahkan tugas pencarian informasi. Interaktivitas tingkat tinggi ini mendorong wisatawan untuk secara aktif menggunakan *Smart Tourism Technologies* dan memberikan komentar dan umpan balik. Hasil akhir dari dimensi ini adalah dampak yang signifikan dan positif pada kelancaran aliran pengalaman pariwisata.

4. Personalisasi

   Layanan yang dipersonalisasi dapat memenuhi persyaratan wisatawan untuk penyesuaian dan memaksimalkan kepuasan wisatawan di tujuan dan atraksi pariwisata. Layanan yang disesuaikan mengurangi biaya peluang dan durasi pencarian informasi dan oleh karena itu meningkatkan kepuasan wisatawan. Demikian juga, Park dan Gretzel (2007) menemukan bahwa menawarkan layanan yang dipersonalisasi meningkatkan kesadaran layanan wisatawan. Dengan mengumpulkan data tentang perilaku konsumen, *Smart Tourism Technologies* memberikan wawasan dan pengetahuan yang lebih baik tentang kebiasaan dan preferensi konsumen dan kemudian memberi mereka penawaran dan produk yang sesuai dan sesuai.

5. Keamanan

Keamanan mengacu pada tingkat kerahasiaan informasi pribadi ketika terlibat dalam berbagai transaksi. Di tujuan pariwisata, tingkat penggunaan *Smart Tourism Technologies* ditentukan oleh persepsi wisatawan tentang penghormatan privasi dan informasi pribadi yang dibagikan. Ketika wisatawan merasa bahwa keamanan informasi pribadi berada di bawah ancaman/risiko, mereka tidak akan menyelesaikan transaksi karena kekhawatiran privasi dan keselamatan. Persepsi wisatawan tentang *Smart Tourism Technologies* adalah bagian integral dari pengalaman pariwisata dan anteseden yang memengaruhi kepuasan dan niat perilaku wisatawan. Oleh karena itu, penting untuk memahami persepsi wisatawan tentang *Smart Tourism Technologies*. Studi ini mengevaluasi dampak dari lima atribut yang disebutkan di atas dari *Smart Tourism Technologies* informasi, aksesibilitas, interaktivitas, personalisasi, dan keamanan terhadap nilai yang dirasakan dari pengalaman wisatawan.

2.1.5 Memorable Tourism Experience

Chen et al. (2020) dalam Hosseini et al. (2021) mengemukakan bahwa pengalaman wisata adalah penggabungan kompleks dari komponen subjektif yang jelas yang membentuk emosi dan sikap wisatawan terhadap kunjungan mereka. Beberapa faktor tergantung pada kebutuhan, keinginan, dan motivasi wisatawan sendiri, sedangkan faktor lain bergantung pada aspek terkait tujuan seperti pengaturan, akomodasi, atraksi dan suasana lokal. Schmitt (1999) dalam Kim (2009) menyatakan bahwa konsumen mencari pengalaman yang 'menyilaukan indra mereka', 'melibatkan mereka secara pribadi', 'menyentuh hati mereka' dan 'merangsang pikiran mereka. Dengan kata lain, orang semakin mencari pengalaman orisinal dan otentik alih-alih pengalaman impersonal atau buatan. Pengalaman pariwisata yang tak terlupakan (MTE) didefinisikan sebagai 'pengalaman pariwisata yang secara positif diingat dan diingat setelah peristiwa itu terjadi.

Menurut Hosseini et al. (2021) *Memorable Teorism Experience* (MTE) telah secara operasional didefinisikan sebagai pengalaman pariwisata yang diingat dan diingat setelah peristiwa itu terjadi. Ini secara selektif dibangun dari pengalaman pariwisata berdasarkan penilaian individu terhadap pengalaman tersebut. Pengalaman pariwisata yang tak terlupakan berfungsi untuk mengkonsolidasikan dan memperkuat ingatan akan kenangan yang menyenangkan tentang pengalaman tujuan.

Pengalaman wisata yang tak terlupakan dan pengalaman wisata adalah dua konsep yang saling berhubungan satu sama lain tetapi dengan makna, konotasi, dan ekstensi yang berbeda. Dalam penelitian ini, variabel kedua ini merupakan lanjutan dari variabel pertama dikarenakan memiliki kesamaan yang berkelanjutan. Dengan adanya variabel sebelumnya yang merupakan teknologi pariwisata akan memiliki dampak terhadap kenangan yang tak terlupakan bagi pelanggan yang melakukan perjalanan. Dalam penelitian ini, konsep pengalaman wisata yang berkesan didefinisikan dan diukur sebagai konstruksi unidimensional berdasarkan skala pengalaman wisata yang berkesan. Variabel ini menunjukkan bahwa pengalaman wisata yang berkesan memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Azis (2020) pengalaman wisata yang tak terlupakan menjadi area penelitian lintas disiplin yang menarik. Pengalaman wisata yang tak terlupakan dan pengalaman wisata adalah dua konsep yang saling berhubungan satu sama lain tetapi dengan makna, konotasi, dan ekstensi yang berbeda. Pengalaman wisata yang berkesan secara selektif diciptakan oleh wisatawan individu sesuai dengan bagaimana wisatawan mengevaluasi pengalaman wisata mereka. Sementara itu, pengalaman wisata didefinisikan sebagai keadaan mental subjektif dan psikologis yang dirasakan oleh wisatawan selama pertemuan layanan dan definisi ini tidak menjelaskan pengalaman wisata yang berkesan secara memadai. Oleh karena itu, sebagian besar ulama berpendapat bahwa tidak semua pengalaman wisata secara otomatis akan diubah menjadi pengalaman wisata yang berkesan

karena suatu pengalaman wisata dipengaruhi oleh beberapa aspek yang berada di luar kendali manajemen.

Wisatawan secara subjektif menafsirkan kegiatan dan tujuan pariwisata. Selain itu, pengalaman wisata yang berkesan dibangun kembali oleh wisatawan ketika mereka menggambarkan pengalaman perjalanan tertentu berdasarkan apa yang dapat mereka ingat dan ingat setelah pengalaman perjalanan. Berdasarkan konsep ini, mengubah penawaran pengalaman bertahap menjadi pengalaman pribadi adalah tugas yang paling menantang bagi industri pariwisata. Oleh karena itu, sebagian besar sarjana menekankan pentingnya pengalaman pariwisata yang tak terlupakan bagi pengambilan keputusan masa depan wisatawan, sedangkan wisatawan akan mengandalkan pengalaman dan ingatan sebelumnya untuk merumuskan perjalanan masa depan dan menentukan apakah akan mengunjungi kembali tujuan tertentu.

Menurut Wang et al. (2020) Memberikan pengalaman yang tak terlupakan bagi wisatawan telah dianggap penting bagi para praktisi industri pariwisata belakangan ini bahkan lebih dari sumber daya nyata. Pengalaman yang berkesan adalah pusat keberhasilan produk pariwisata (Chen et al., 2020), tidak hanya sebagai penentu inti perilaku loyalitas tetapi juga sebagai faktor penentu daya saing dan keberlanjutan suatu destinasi. Seperti yang dicatat memahami dan meningkatkan ingatan akan kenangan positif wisatawan ini adalah strategi yang cocok untuk mempromosikan keunggulan kompetitif di pasar pariwisata kompetitif kontemporer. Talarico dan Rubin (2003) dalam Hosseini et al. (2021) menyatakan bahwa pengalaman yang luar biasa, mengejutkan, tak terduga, dan sensitif dapat membangun visi yang sangat jelas dan tahan lama dalam pikiran individu. Wisatawan cenderung kembali ke tujuan yang mereka ingat secara positif, sebuah ide yang menyoroti pentingnya MTE dan dampaknya terhadap retensi wisatawan.

Pine dan Gilmore (1999) dalam (Sthapit (2013) selanjutnya memberikan lima prinsip untuk merancang pengalaman yang tak terlupakan:

1. Pengembangan tema pengalaman
2. Harmonisasi kesan dengan isyarat positif
3. Penghapusan isyarat negatif
4. Interaksi memorabilia
5. Keterlibatan kelima indera. Berdasarkan prinsip-prinsip ini, mereka mengasumsikan bahwa isyarat positif membantu bisnis untuk menegaskan sifat pengalaman dan bahwa stimulan sensorik yang menyertai perendaman akan meningkatkan efisiensi dan memori pengalaman.

Menurut Kim et al. (2012) Komponen Pengalaman Pariwisata yang Berkesan terdiri dari:

1. Hedonisme

Hedonisme berasal dari kata Yunani '*Hedone*', yang berarti kesenangan, kenikmatan, atau kesenangan. Terhubung dengan istilah *hedonisme* adalah sebagai pencarian kesenangan sensual. '*Hedonisme* adalah pandangan bahwa kesenangan (yang mencakup penghindaran rasa sakit) adalah satu-satunya kebaikan dalam hidup.

Menurut Woodside (2008) dalam Kim et al. (2012) peneliti konsumen telah mengidentifikasi layanan pariwisata sebagai pembelian hedonik. Paradigma konsumsi hedonik menunjukkan bahwa dalam banyak situasi konsumen mencari 'kesenangan, hiburan, fantasi, gairah, stimulasi sensorik dan kenikmatan'. Para penulis lebih lanjut berpendapat bahwa tingkat respons hedonik bervariasi di seluruh kategori produk. Misalnya, dibandingkan dengan konsumsi barang tahan lama konsumen (misalnya mobil), konsumsi produk estetika (misalnya seni pertunjukan) lebih cenderung menimbulkan respons emosional. Hedonisme adalah bagian integral dari pengalaman rekreasi dan faktor penting dalam menentukan kepuasan wisatawan serta perilaku masa depan mereka. Selain itu, faktor hedonik sebagai konstruksi dalam pengalaman pariwisata. Faktor hedonisme, dalam konteks penelitian ini mengacu

pada sensasi, kenikmatan, kegembiraan dan partisipasi dalam kegiatan (Kim et al., 2012).

2. *Refreshment*

Kim et al. (2012) menyatakan bahwa penyegaran, perasaan disegarkan, memengaruhi ingatan seseorang tentang perjalanan. Ini berkonsentrasi pada keadaan pikiran dan kedalaman keterlibatan pengalaman. Pengalaman-pengalaman ini tidak hanya menarik tetapi juga intens secara emosional. Orang mungkin merasa jauh di dalam konsentrasi atau kehilangan akal sehat mereka waktu. Individu sangat menghargai penyegaran (dalam konteks penelitian ini, membebaskan, rasa kebebasan, menyegarkan dan merevitalisasi pengalaman) sebagai manfaat psikologis dari pengalaman perjalanan mereka. Melakukan pariwisata berarti bahwa struktur sehari-hari seperti rezim sekolah dan waktu kerja yang ketat dapat ditukar dengan struktur dan pemesanan yang berpotensi dialami sebagai membebaskan dan memberdayakan, termasuk perjalanan, tur, dan acara.

Tindakan bepergian telah didefinisikan sebagai menjauh dari lingkungan yang akrab dan melakukan perjalanan menuju tujuan yang tidak diketahui yang menciptakan rasa kerentanan, tetapi pada saat yang sama bisa sangat membebaskan. Tidak ada tempat pentingnya rasa kebebasan subjektif individu selama pengalaman turis yang lebih jelas persepsi individu tentang waktu sebagai 'bebas' penting untuk pengalaman wisata seseorang. Dikatakan untuk membawa wisatawan ke suasana hati yang lebih stabil dengan akumulasi pengalaman yang memuaskan dan dengan demikian, menghapuskan tekanan psikologis yang dihadapi seseorang dalam hidup. Jafari mengkonseptualisasikan model pengalaman wisata menggunakan metafora visual - batu loncatan - pemain (turis) tenggelam ke dalam papan, hanya untuk muncul ke permukaan, untuk naik di atasnya, untuk menggantung di udara, untuk bermanuver, dan untuk kembali ke pangkalan. Kehidupan melahirkan kebutuhan atau keinginan untuk meninggalkan batu loncatan (dunia

biasa) di belakang; keberangkatan memberi rasa kebebasan; turis melakukan pariwisata dan meninggalkan ruang dan waktu biasa; dan kemudian kembali ke arus utama biasa. Pengalaman pariwisata berbeda dari kehidupan sehari-hari: tempat yang berbeda dialami, orang yang berbeda dipandang, dan wisatawan mengetahui cara yang berbeda dalam melakukan sesuatu (Kim et al., 2012).

3. *Social interaction* (Budaya Lokal)

Pengalaman pariwisata terletak di celah antara penduduk setempat dan wisatawan dan perhatian diberikan pada hubungan di antara mereka. Pengalaman pariwisata membawa orang ke dalam kontak dengan orang lain. Pengalaman wisatawan terus dimediasi melalui interaksi sosial dan hubungan sosial. Interaksi sosial merupakan komponen sentral dari kegiatan rekreasi. Murray et al (2010) dalam Kim et al. (2012) menyatakan bahwa jantung dari pengalaman wisata terletak pada interaksi pengunjung dengan masyarakat setempat, menyoroti bahwa industri pariwisata menggabungkan sikap, kompetensi, perusahaan, inovasi, perhotelan dan keramahan masyarakat yang menjadi komponen inheren dari penawaran produk pariwisata.

Wisatawan yang berinteraksi dengan budaya lokal membangun pengalaman liburan yang unik dan berkesan karena budaya lokal ditemukan sebagai komponen *Memorable Teorism Experience*. Responden yang mengalami budaya lokal selama pengalaman perjalanan mereka ditemukan memiliki tingkat ingatan yang tinggi tentang pengalaman masa lalu mereka dan menambah pengetahuan yang ada. Penulis memberikan bukti empiris untuk budaya lokal yang berkontribusi pada pengalaman yang tak terlupakan. Dalam studi lain melaporkan bahwa bertemu masyarakat setempat, baik secara singkat atau untuk menghabiskan waktu bersama, adalah elemen penting dari paket wisata. Budaya lokal dalam konteks penelitian ini mengacu pada pertemuan/interaksi dengan masyarakat setempat.

4. *Involvement*

Keterlibatan wisatawan adalah elemen utama di situs dan merupakan dasar bagi keberadaan situs. Kim et al. (2012) menemukan bahwa tingkat keterlibatan seseorang dengan pengalaman perjalanan meningkatkan kemampuan seseorang untuk mengingat kembali pengalaman masa lalu dan mengambilnya kembali dengan jelas. Didukung oleh para peneliti sebelumnya yang mengidentifikasi keterlibatan sebagai penguatan perasaan afektif, keterlibatan seseorang dengan pengalaman perjalanan ditemukan secara signifikan meningkatkan ingatan akan pengalaman masa lalu. Ditetapkan bahwa keterlibatan wisatawan dengan pengalaman perjalanan adalah faktor yang paling berpengaruh untuk ingatan seseorang. Semakin banyak individu yang terlibat dengan liburan dalam hal tempat yang ingin mereka kunjungi dan kegiatan yang ingin mereka ikuti, semakin baik mereka dapat mengingat dan mengambil kembali pengalaman perjalanan masa lalu. Konsumen yang sangat terlibat dikatakan bereaksi lebih kuat terhadap pengalaman pembelian yang baik dan buruk, karena mereka merasakan kedua sisi spektrum lebih intens (Kim et al., 2012).

5. *Meaningfulnesss*

Para peneliti yang menekankan karakteristik luar biasa dari pengalaman pariwisata menunjukkan bahwa individu mengejar kebutuhan dan keinginan psikologis yang berbeda yang tidak terpenuhi dalam kehidupan sehari-hari mereka seperti kebermaknaan. Saat membahas karakteristik khas pengalaman perjalanan dari kehidupan duniawi, para peneliti telah menekankan faktor psikologis yang dapat dialami individu ketika bepergian seperti memperluas pemikiran seseorang tentang kehidupan dan masyarakat mereka. Ketika berada di luar negeri, seorang turis adalah tamu dan minoritas dalam hal bahasa dan budaya: kebiasaan, kondisi, dan praktik lokal luar biasa dan aneh, belum lagi bahasanya. Transfer ke budaya kedua dan partisipasi dalam

kegiatan pariwisata ini memungkinkan wisatawan untuk mendapatkan pengalaman yang dianggap bermanfaat bagi mereka secara pribadi.

Menurut Kim et al. (2012) Wisatawan yang terlibat dalam kegiatan pariwisata dan mengkonsumsi produk lokal dapat menemukan cara untuk mempelajari perspektif yang berbeda tentang hal-hal dalam kehidupan. Beberapa manfaat berpartisipasi dalam kegiatan pariwisata termasuk meningkatkan suasana hati dan kesejahteraan psikologis seseorang, memungkinkan wisatawan untuk menegaskan identitas diri mereka dan belajar tentang tempat dan budaya lain, juga dikenal sebagai kebermaknaan. Dengan kata lain, partisipasi dalam kegiatan pariwisata dapat meningkatkan kesejahteraan subjektif seseorang melalui pertemuan dengan perbedaan di tujuan wisata dan untuk mempelajari lebih lanjut tentang diri sendiri yang mengarah pada pengaruh positif. Kebermaknaan adalah salah satu cara di mana individu menemukan makna melalui pengalaman pariwisata. Ini dapat mengarah pada perkembangan dan perubahan pribadi wisatawan: setelah kembali ke rumah, kehidupan sehari-hari dapat dilihat dengan cara yang sama sekali baru; yang berpengalaman dan dipelajari selama perjalanan dapat diserap sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari seseorang. Dalam konteks penelitian ini, kebermaknaan mengacu pada rasa yang sangat berharga atau signifikansi atau memperluas pemikiran seseorang tentang kehidupan dan masyarakat. Dalam konteks pariwisata, ketika kebermaknaan bagi pelanggan (wisatawan) ditingkatkan, pengalaman akan menjadi lebih berkesan.

6. *Knowledge*

Para peneliti telah menyarankan bahwa konsep pariwisata telah dipindahkan dari apa yang disebut 'tatapan wisata' ke bentuk pariwisata yang lebih berdasarkan pengalaman; 'perubahan kinerja', menyiratkan bahwa wisatawan tidak hanya berada 'di sana' tetapi juga berpartisipasi, belajar, dan mengalami 'di sana' yang mereka kunjungi. Intinya adalah untuk mencapai pengalaman partisipatif lengkap yang memberikan

pengetahuan baru. Individu ingin berpartisipasi dalam banyak kegiatan yang berbeda, terutama kegiatan-kegiatan di mana mereka mengeksplorasi bakat dan kemampuan mereka.

Aho (2001) dalam Sthapit (2013) menyatakan bahwa kunjungan mungkin berakhir dengan praktik baru yang telah dipelajari pengunjung dalam perjalanannya. Mengacu pada model Aho (2001) konstruksi pengetahuan berkaitan dengan pengalaman informatif, yang didefinisikan sebagai mendapatkan informasi, yaitu beberapa kesan intelektual baru yang ditawarkan kepada subjek oleh pengalaman yang menghasilkan pengayaan pengetahuan wisatawan. Menurut Komisi Pariwisata Kanada wisatawan menginginkan lebih dari sekadar mengamati sesuatu dan mendengarkan ceramah, mereka ingin terlibat secara aktif.

7. *Novelty*

Kebaruan didefinisikan sebagai perjalanan dengan pengalaman yang tidak dikenal. Literatur pariwisata menyatakan bahwa kebaruan merupakan faktor penting terkait kepuasan wisatawan dan berperan penting dalam proses pengambilan keputusan wisatawan. Menurut Cohen dalam Sthapit (2013) turis modern tertarik pada hal-hal, pemandangan, adat istiadat dan budaya yang berbeda dari miliknya, hanya karena mereka hanya berbeda. Nilai baru secara bertahap berkembang: apresiasi terhadap pengalaman keanehan dan kebaruan. Mengintegrasikan semangat ini dalam konteks pariwisata, pencarian kebaruan dapat didefinisikan sebagai perbedaan dalam tingkat dan mode pengalaman wisata yang dicari oleh pengunjung ke suatu tujuan dibandingkan dengan pengalaman sebelumnya.

Menurut Hirschman (1980) dalam Kim et al. (2012) gagasan dasar yang mendasari konstruksi pencarian kebaruan tampaknya adalah bahwa, melalui beberapa dorongan internal atau kekuatan motivasi individu diaktifkan untuk mencari informasi baru. Ini melibatkan kesediaan untuk mengambil risiko fisik, psikologis dan sosial demi sensasi yang bervariasi, baru dan kompleks. Pencarian kebaruan

dioperasionalkan dalam hal empat indikator - pengalaman sekali seumur hidup, unik, berbeda dari pengalaman sebelumnya dan mengalami sesuatu yang baru. Pencarian kebaruan telah ditemukan sangat penting dalam konteks pariwisata. Mencari hal-hal baru telah dibahas sebagai aspek penting dari faktor pengalaman pariwisata subjektif dan motivasi populer untuk perjalanan individu.

8. *Adverse affective feelings*

Wisatawan sering merasakan emosi negatif selama pengalaman pariwisata mereka bukan hanya karena sifatnya atau karena karakteristik kegiatan rekreasi dan pariwisata, biasanya hasil dari pengalaman layanan yang tidak menguntungkan, tetapi juga karena kecelakaan atau penyakit yang kemudian memicu perilaku pengaduan pelanggan (Tronvoll, 2011). Saat berpartisipasi dalam beberapa jenis kegiatan di luar ruangan, seperti arung jeram dan bungee jumping, individu dapat memiliki perasaan takut atau gugup. Perasaan negatif semacam ini, bagaimanapun, bersifat sementara. Perasaan merugikan yang lebih parah kadang-kadang ditimbulkan oleh terjadinya kecelakaan atau pengalaman terkait layanan. Karena produk pariwisata utama terkait dengan layanan dan memiliki sifat yang tidak konsisten terkait dengan kesalahan manusia yang tak terhindarkan, misalnya, pesawat mungkin terlambat, staf mungkin kasar atau lalai, dan pemeliharaan barang-barang berwujud di sekitarnya, layanan mungkin tidak selalu sempurna.

Selalu mungkin bagi wisatawan untuk mengembangkan perasaan buruk (misalnya kemarahan dan frustasi) selama pengalaman pariwisata mereka. Pelanggan mengalami ketidakpuasan karena layanan tidak dikirimkan seperti yang direncanakan atau diharapkan semula. Selain itu, wisatawan yang merasa tidak enak karena tidak memiliki berbagai makanan untuk dipilih atau makanan dan minuman yang akrab menghasilkan perasaan negatif. Uysal et al. (2012) mengemukakan bahwa Program dan layanan pariwisata yang tidak menyediakan cukup atau cukup variasi dan wisatawan yang merasa tidak enak karena bosan

dan merasa kesepian dalam perjalanan serta tidak mendapatkan kesempatan untuk belajar sebanyak yang mereka inginkan juga dikatakan mengembangkan perasaan negatif. Emosi negatif juga ditimbulkan karena kejadian tak terduga yang dapat terjadi kapan saja selama pengalaman pariwisata seseorang seperti kecelakaan, penyakit, cuaca buruk, kehilangan barang berharga dan sebagainya.

2.1.6 Tourist Satisfactions

Dalam Azis (2020) menyatakan bahwa dalam konteks pariwisata, kepuasan disebut sebagai fungsi dari ekspektasi pra-perjalanan dan pengalaman pasca-perjalanan, yang merupakan perbandingan antara ekspektasi pra-perjalanan dengan pengalaman perjalanan yang sebenarnya. Berdasarkan konsep ini, wisatawan akan membandingkan pengalaman mereka dengan harapan mereka, yang dapat menghasilkan perasaan puas dan kemudian wisatawan akan puas. Sebaliknya, bila hasilnya adalah ketidakbahagiaan, maka wisatawan akan merasa tidak puas. Lebih-lebih lagi, menentukan bahwa harapan wisatawan itu penting, karena akan memengaruhi kepuasan atau ketidakpuasan individu dengan tujuan wisata tertentu. Dalam penelitian ini, kepuasan wisatawan mengacu pada proses kognitif evaluatif yang berasal dari penilaian objektif secara keseluruhan terhadap wisatawan yang mengunjungi destinasi tertentu.

Menurut Kotler (2000), tingkat kepuasan pelanggan ditentukan oleh seberapa puas mereka dengan kinerja (atau hasil) dibandingkan dengan harapan mereka. Setelah membandingkan persepsi, kesan, atau harapan terhadap kinerja, kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa. Pelanggan akan senang jika kinerja memenuhi harapan. Klien sangat senang jika memenuhi atau melebihi harapan mereka. PJ. Johnson dalam Purwoko (2000) mengemukakan kepuasan seorang pelanggan dapat terlihat dari tingkat penerimaan pelanggan yang didapatkan. Menurut Gasperzs (2005), faktor- faktor yang memengaruhi kepuasan dan ekspektasi pelanggan terdiri dari: "Kebutuhan dan keinginan" mengacu pada emosi yang dialami pelanggan saat mencoba melakukan bisnis dengan penyedia layanan. Ada

berbagai pendekatan untuk kepuasan pelanggan karena pesatnya perkembangan konsep dan teori. Model Diskonfirmasi, yang didasarkan pada teori Faktor Harapan, adalah salah satu pendekatan yang paling banyak digunakan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian ini, jika layanan melebihi harapan pelanggan, pelanggan akan puas, namun jika layanan tidak memenuhi harapan mereka, pelanggan tidak akan puas. Berdasarkan variabel ini, wisatawan akan membandingkan pengalaman mereka dengan harapan mereka, yang dapat menghasilkan perasaan puas dan kemudian wisatawan akan puas. Sebaliknya bila akibatnya adalah ketidak bahagiaan, maka wisatawan akan merasa tidak puas. Dalam penelitian ini, kepuasan wisatawan mengacu pada proses kognitif-evaluatif yang diturunkan dari penilaian objektif secara keseluruhan terhadap wisatawan yang mengunjungi suatu destinasi tertentu. Variabel ini memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Zhang dan Sotiriadis (2022) Konsep kepuasan wisatawan berasal dari literatur pemasaran. Kepuasan pelanggan adalah penilaian konsumen tentang apakah produk atau layanan memenuhi persyaratan dan harapan mereka. Kepuasan wisatawan dianggap sebagai hasil dari perbandingan antara harapan wisatawan dan pengalaman wisata yang sebenarnya. Aliran penelitian tentang kepuasan wisatawan berfokus pada faktor dan mekanisme yang memengaruhi. Ini terutama mengadopsi penelitian empiris dengan memeriksa cara beberapa faktor, seperti harapan wisatawan, nilai yang dirasakan, harga, citra tujuan pariwisata, rasa kagum, dan nostalgia, memengaruhi kepuasan wisatawan.

Selain itu, beberapa peneliti telah mengusulkan bahwa kepuasan wisatawan dipengaruhi oleh infrastruktur dan fasilitas tempat wisata, fasilitas layanan, dan konteks yang berbeda. Singkatnya, literatur yang masih ada terutama berfokus pada kepuasan wisatawan dengan menggunakan faktor/konstruksi ini untuk menilai kepuasan wisatawan secara keseluruhan. Konsep kepuasan dapat dibagi menjadi kepuasan spesifik dan keseluruhan. Kepuasan khusus mengacu pada respons

emosional langsung wisatawan ketika mereka menggunakan layanan atau produk pariwisata tertentu saat bepergian. Pada saat yang sama, kepuasan keseluruhan adalah ringkasan keadaan psikologis yang mengintegrasikan semua respons emosional langsung setelah menyelesaikan pengalaman pariwisata.

Kepuasan khusus memengaruhi kepuasan secara keseluruhan. Oleh karena itu, bahkan jika wisatawan tidak terlalu puas dengan layanan tertentu, mereka akan tetap senang dengan seluruh pengalaman jika mereka mempertimbangkan dan menilai seluruh pengalaman secara positif. Penelitian ini berpendapat bahwa atribut Smart Tourism Technologies memengaruhi kepuasan spesifik wisatawan. Penelitian akademis menunjukkan bahwa kepuasan melibatkan dan menghasilkan hasil positif, seperti dari mulut ke mulut yang positif dan niat pembelian kembali/peninjauan kembali, dan sama-sama memengaruhi penggunaan teknologi yang berkelanjutan. Namun, berbagai penelitian telah menunjukkan bahwa dengan aplikasi pariwisata pintar meningkatkan kepuasan melalui seluruh siklus hidup perjalanan (pra-, selama, dan pasca trip).

Namun, belum ditunjukkan dengan jelas apakah pengaruh pada niat perilaku berasal dari kepuasan dengan layanan pemasok pariwisata (yaitu, hotel, maskapai penerbangan, persewaan mobil, agen perjalanan) atau dengan penggunaan berbagai digital tourism. Penelitian ini berfokus pada kepuasan berdasarkan persepsi wisatawan tentang pengaruh sarana/alat terhadap pengalaman, bukan jasa pemasok pariwisata itu sendiri. Menurut Kalebos (2016) kepuasan wisatawan memiliki beberapa faktor yang memengaruhinya adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan Wisata

   Kualitas Layanan Pariwisata Upaya yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan pemenuhan kebutuhan dan keinginan tersebut, adalah apa yang merupakan kualitas layanan. Dalam Tjiptono (2012), Wyckof

menegaskan bahwa kualitas layanan adalah harapan keunggulan dan kontrol atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan kata lain, layanan yang diharapkan dan layanan yang dirasakan adalah dua faktor utama yang memengaruhi kualitas layanan. Kualitas total suatu pelayanan terdiri atas tiga komponen utama, yaitu: Technical quality, Functional quality, dan Corporate image. Ada delapan dimensi kualitas layanan mencakup: Kehandalan (Reliability), Daya Tanggap (Responsiveness), Kompetensi (Competence), Akses (Access), Komunikasi (Communication), Kredibilitas (Credibility), Keamanan (Security), Memahami pelanggan (Understanding/knowing the customer), dan Bukti langsung (Tangibles)

2. Kualitas Produk Wisata

Kualitas produk, menurut Philip Kotler dan Armstrong (2016), adalah jumlah fitur dan karakteristik produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Garvin yang dikutip oleh Tjiptono (2012), terdapat delapan dimensi kualitas produk, yaitu sebagai berikut: kinerja, fitur (termasuk produk dan suku cadang tambahan), ketergantungan, dan kesesuaian (apakah suatu produk sesuai dengan standar tertentu atau tidak). spesifikasi dalam hal karakteristik operasinya) Ada kekurangan pada produk, serta masalah kemudahan servis, daya tahan, estetika, dan kualitas yang dirasakan. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melakukan tugasnya, yang meliputi daya tahan keseluruhan, ketergantungan, akurasi, kemudahan penggunaan, dan perbaikan, di antara karakteristik lainnya.

Wisatawan lebih mengenal istilah objek wisata daripada produk wisata. Kualitas objek wisata ditentukan oleh sejauh mana komponen objek tersebut mampu memuaskan pelanggannya sesuai dengan janji yang ditawarkan oleh produsen. Terdapat tujuh dimensi kualitas produk wisata yang masing-masing terkait dengan tingkat kepuasan wisatawan dan tidak dapat dipisahkan dari dimensi kualitas lainnya. Berikut adalah

tujuh indeks kualitas produk wisata: Informasi, fasilitas umum, sumber daya manusia (SDM), daya tarik (daya tarik objek), pelayanan, kebersihan, dan aksesibilitas.

3. Objek dan Daya Tarik Wisata Alam (ODTWA)

   Objek dan Daya Tarik Wisata Alam (ODTWA) merupakan potensi ODTWA yang berbasis pengembangan pariwisata alam yang bertumpu pada potensi utama sumber daya alam (natural and cultural based tourism). Demikian halnya dengan pengembangan pariwisata alam di Indonesia yang memiliki potensi ODTWA yang cukup tinggi, antara lain berupa keanekaragaman hayati, atraksi kehidupan satwa liar dan keindahan panorama alam. Objek dan daya tarik wisata dikelompokkan ke dalam 3 jenis, yaitu: Objek wisata alam, Objek wisata budaya, dan Objek wisata buatan.

2.1.7 Loyalitas Wisatawan

Azis (2020) menentukan loyalitas destinasi sebagai niat kunjungan kembali dan rekomendasi. Revisit intention adalah kesediaan wisatawan untuk mengunjungi kembali suatu destinasi tertentu di masa yang akan datang. Misalnya, wisatawan yang memiliki niat yang lebih tinggi untuk mengunjungi suatu destinasi diharapkan dapat merekomendasikannya kepada teman, kerabat, dan calon wisatawan lainnya. Rekomendasi wisatawan mengenai pengalaman perjalanan mereka sebelumnya juga akan secara signifikan memengaruhi proses pengambilan keputusan dan pilihan wisatawan lain dan niat perjalanan wisatawan di masa depan, dalam konteks pariwisata, pilihan tujuan wisata biasanya dipengaruhi oleh pencarian kebaruan bersama dengan kompleksitas proses pengambilan keputusan. Pada titik ini, loyalitas destinasi lebih sulit dicapai daripada loyalitas pelanggan pada umumnya; Oleh karena itu, diperlukan strategi dan upaya pemasaran yang sangat baik. Dalam penelitian ini, niat wisatawan untuk mengunjungi kembali dan merekomendasikan suatu tempat kepada wisatawan lain akan digunakan sebagai indikator utama untuk mengukur loyalitas destinasi.

Dalam penelitian ini, loyalitas pelanggan diukur dengan loyalitas perilaku dan sikap, loyalitas perilaku mengacu pada perilaku pelanggan seperti menyukai produk atau layanan tertentu dan niat pembelian kembali mereka. Dalam penelitian ini, niat wisatawan untuk mengunjungi kembali dan merekomendasikan suatu tempat kepada wisatawan lain akan digunakan sebagai indikator turunan akibat pengaruh variabel sebelumnya yaitu tourist satisfaction dan variabel memorable tourism experience untuk mengukur loyalitas pelanggan. Dalam Hidayatullah et al. (2020) Loyalitas wisatawan memiliki beberapa komponen yaitu: Melakukan penggunaan jasa berulang. Mereferensikan kepada orang lain. Menunjukkan kekebalan terhadap tawaran dari pesaing. Dan Kepuasan dan kepercayaan.

2.2 Penelitian Terdahulu dan Formulasi Hipotesis

2.2.1 Penelitian Terdahulu

Studi sebelumnya yang dilakukan oleh Hanum (2020) dengan judul *Konsep Smart Tourism Sebagai Implementasi Digitalisasi Di Bidang Pariwisata*. Mengatakan bahwa perkembangan teknologi membuat wisatawan di era milenial ini semakin cerdas, sadar dan melek teknologi sehingga menimbulkan persaingan yang ketat pada setiap bidang khususnya Pariwisata. Perlu adanya terobosan baru secara berkala agar dapat bertahan. Salah satu cara untuk meningkatkan industri pariwisata adalah dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Konsep Smart Tourism merupakan hasil dari pengembangan inovasi teknologi dan informasi tersebut. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana secara lebih jelasnya mengenai bagaimana konsep smart tourism tersebut dan bagaimana bentuk pemanfaatannya dalam bidang pariwisata. Data diperoleh melalui kajian literatur dari berbagai artikel jurnal baik itu dalam dan luar negeri sebagai bahan dan pembanding. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Penerapan konsep smart tourism yang berbasis teknologi merupakan solusi terbaik bagi semua pihak. Selain itu pengaplikasian konsep smart tourism dapat membawa pengalaman wisata

yang lebih baik, kesejahteraan penduduk, meningkatkan efektivitas - daya saing - tujuan bisnis dan selanjutnya akan mengarah pada keberlanjutan yang kompetitif secara keseluruhan.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sari et al. (2020) dengan judul *Tourist Experience Dari Smart Tourism Destination, Studi Kasus Di Kota Bandung, Jawa Barat, Indonesia.* Dalam penelitian ini dikatakan bahwa Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami smart tourism destination dalam memengaruhi tourist experience di Kota Bandung. Metode kuantitatif dilakukan pada penelitian ini. Data dikumpulkan dengan cara penyebaran kuesioner kepada para wisatawan yang datang ke Kota Bandung menggunakan smartphone juga melakukan wawancara dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kota Bandung untuk menambah data mengenai penelitian ini. Analisis data metode linear berganda dilakukan dengan menggunakan SPSS berdasarkan data dengan skala ordinal dan analisis deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa smart tourism destination berpengaruh pada tourist experience di Bandung. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan pengembangan konsep "smart tourism destination" yang dapat meningkatkan tourist experience di Kota Bandung.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nugraheni (2022) *Analisis Pengaruh Pengalaman Wisata Yang Berkesan (Memorable Tourism Experience) Terhadap Destination Loyalty Dengan Destination Image Dan Place Attachment Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Wisatawan Kawasan Kota Lama Semarang)*. Salah satu tujuannya adalah untuk bisa menciptakan wisatawan yang loyal terhadap destinasi yang dikelolanya. Oleh karena itu penelitian ini berfokus pada faktor yang memengaruhi loyalitas pada sebuah destinasi yang dapat berujung pada keberhasilan bisnis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh dari pengalaman wisata yang berkesan (memorable tourism experience), citra destinasi (destination image), keterikatan terhadap tempat (place attachment) terhadap loyalitas wisatawan (destination loyalty) pada

Kawasan Kota Lama Semarang. Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling sebagai teknik penarikan sampel dan metode purposive sampling. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah mengunjungi Kawasan Kota Lama Semarang. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian isi sebanyak 150 responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengalaman wisata yang berkesan (memorable tourism experience), citra destinasi (destination image), dan keterikatan tempat (place attachment) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan (destination loyalty).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alfajri dan Wardana (2020) dengan judul, *Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Tiket.Com (Survey Pada Pengguna Tiket.Com Di Kota Bandung)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan responden pada variabel customer relationship management secara keseluruhan masuk dalam kategori baik dengan nilai persentase 68,1%. Pada variabel loyalitas pelanggan secara keseluruhan masuk dalam kategori cukup baik dengan nilai persentase 64,8%. Pada variabel CRM terdapat pernyataan paling rendah yaitu dengan nilai 61% yaitu yaitu apabila menggunakan Tiket.com untuk mengumpulkan TixPoint. Artinya sebagian responden menyatakan bahwa saat menggunakan aplikasi Tiket.com tidak mengumpulkan TixPoint. Sementara pada variabel loyalitas pelanggan pernyataan paling rendah adalah dengan nilai 57% yaitu tidak akan berpindah menggunakan Tiket.com meskipun *digital tourism* lainnya menawarkan tarif yang lebih murah dimana merupakan sub variabel retention.

Penelitian yang dilakukan oleh Aziz et al (2020) dengan judul "*How Smart Tourism Technologies Affect tourist Destination Loyalty*". Menyatakan bahwa, Tujuan –Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki bagaimana teknologi pariwisata cerdas dan pengalaman pariwisata yang berkesan memengaruhi kepuasan wisatawan dan loyalitas destinasi wisata. Desain/metodologi/pendekatan sebanyak 600 kuesioner

dibagikan, 360 dikembalikan (tingkat respons 60%) dan teknik pemodelan persamaan struktural berbasis kovarians digunakan untuk menguji hipotesis. Temuan Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa teknologi pariwisata cerdas dan pengalaman pariwisata yang berkesan memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan wisatawan dan loyalitas destinasi wisata. Implikasi praktis Studi ini menetapkan bahwa wisatawan memiliki kenangan yang menyenangkan dan puas di suatu tujuan wisata; akibatnya, mereka lebih cenderung mengunjungi kembali dan merekomendasikan tujuan wisata kepada teman, keluarga, dan wisatawan lainnya. Jika seorang turis memiliki pengalaman negatif dengan fasilitas struktur info kota pintar, turis mungkin mencapai kesimpulan keseluruhan untuk tidak mengunjungi kembali atau merekomendasikan lokasi tersebut kepada turis lain. Orisinalitas/nilai Studi ini memberikan bukti empiris untuk mendukung pentingnya teknologi pariwisata cerdas dan pengalaman pariwisata yang tak terlupakan dalam meningkatkan kepuasan wisatawan dan loyalitas destinasi wisata. Kata kunci Teknologi pariwisata yang cerdas, Pengalaman wisata yang tak terlupakan, Kepuasan wisatawan, Loyalitas destinasi wisata.

2.2.2 Hipotesis

Berdasarkan Penelitian terdahulu tersebut dan rumusan masalah yang telah disusun peneliti membuat beberapa dugaan sementara ataupun hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H1 : Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan antara *Smart Tourism Technologies* terhadap Loyalitas Wisatawan Pengguna Aplikasi Tiket.Com

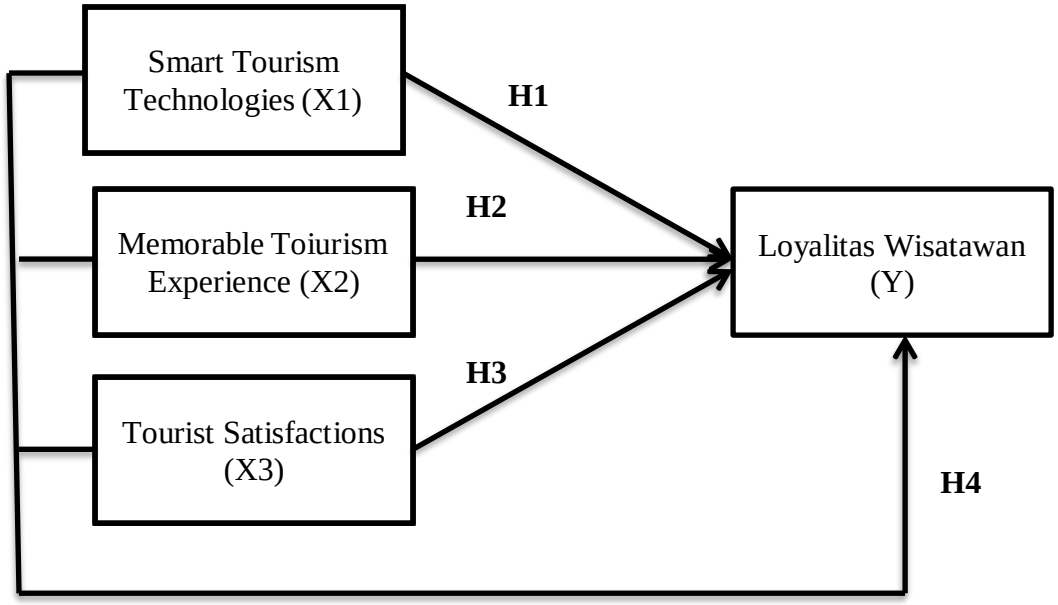
H2 : Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan antara *Memorable Tourism Experience* terhadap Loyalitas Wisatawan Pengguna Aplikasi Tiket.Com

H3 : Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan antara *Tourist Satisfactions* terhadap Loyalitas Wisatawan Pengguna Aplikasi Tiket.Com

H4 : Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan antara *Smart Tourism Technologies, Memorable Tourism Experience,* dan *Tourist*

Satisfactions secara simultan terhadap Loyalitas Wisatawan Pengguna Aplikasi Tiket.Com

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 2.1

Kerangka Konseptual Penelitian

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Strategi penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Secara khusus, penelitian yang menggunakan survei, di mana kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dari sampel populasi tunggal.

Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif dapat dipahami sebagai metode penelitian berdasarkan positivisme yang mengkaji populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data dengan menggunakan instrumen penelitian, dan menggunakan analisis data kuantitatif/statistik untuk menguji hipotesis. Pada penelitian ini akan menganalisis Pengaruh Smart Tourism Technologies, Memorable Tourism Experience, dan Tourist Satisfactions terhadap Loyalitas Wisatawan.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini adalah di seluruh Indonesia tanpa karakteristik wilayah tertentu. Alasan memilih seluruh Indonesia karena wisatawan yang memiliki aplikasi Tiket.com memiliki pengguna di seluruh Indonesia. Pemilihan lokasi ini juga mempertimbangkan agar memudahkan penulis melakukan penelitian. Oleh karena itu kita memakai metode kuesioner online (Google Form) yang memudahkan kita dalam mengumpulkan data tidak terbatas oleh ruang

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Sugiyono (2018) mendefinisikan populasi sebagai area umum dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang dipilih peneliti untuk diselidiki dan kemudian ditarik kesimpulannya. Oleh karena itu, populasi dapat didefinisikan sebagai seluruh jumlah subjek yang ingin diselidiki oleh seorang peneliti. Ada dua kemungkinan pembagian populasi:

1. Populasi dengan jumlah objek yang tak terhingga disebut juga sebagai populasi tak terhingga.

2. Populasi benda berhingga atau yang dapat dihitung disebut populasi berhingga.

Pada penelitian ini menggunakan populasi terhingga, di mana populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi tiket.com di mana yang tercatat sebanyak 17 juta pengguna di seluruh Indoneisa (Sumber: Antara, 18 Februari 2022). Namun dalam penelitian ini populasi dibagi menjadi lima wilayah yaitu Yogyakarta real (Pulau Jawa), Sumatra, Sulawesi, Papua, Bali/NTB/NTT.

3.3.2 Sampel

Sampel yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah wisatawan dengan umur mulai dari 18 tahun sampai 50 tahun dan memiliki frekuensi pengguna aplikasi Tiket.com dan pernah melakukan pembelian di aplikasi Tiket.com. Penetapan jumlah sampel ini didasarkan pada alat analisis yang akan dipergunakan untuk menguji hipotesis penelitian yaitu Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) yang selanjutnya akan membutuhkan jumlah sampel dalam penentuan sampel dapat menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = Ukuran Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Standar Error 10%

Berdasarkan rumus tersebut maka jumlah sampel yang diambil adalah:

$$n = \frac{17.000.000}{1 + 17.000.000\ (0{,}1)^2}$$

$$n = \frac{17.000.000}{17.001}$$

$$n = 99{,}9\ atau\ 100\ responden$$

Teknik sampling pada penelitian ini menggunakan teknik random sampling yaitu teknik sampling secara acak di mana semua jumlah populasi memiliki peluang untuk dijadikan sampel.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Adapun untuk mengetahui gambaran setiap variabel yaitu kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, berikut dikemukakan definisi operasional tiap variabel. Variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah smart tourism technologies, memorable tourism experience, tourist satisfaction, dan loyalitas wisatawan. Kemudian untuk mengukur variabel-variabel tersebut, penelitian ini menggunakan Skala Likert Lima Poin, di mana 1 menunjukkan Sangat Tidak Setuju dan 5 menunjukkan Sangat Setuju.

3.4.1 Smart Tourism Technologies

Smart Tourism Technologies didefinisikan teknologi pariwisata baru dapat mendukung dan memfasilitasi penciptaan inovasi baru khususnya yang berhubungan dengan pengaplikasian teknologi dan pengembangan pengalaman wisata yang cerdas. Teknologi pariwisata cerdas dibagi dalam literatur, dan sebagian besar dari mereka telah sepakat bahwa STT adalah konstruksi multidimensi dan mengkategorikannya ke dalam empat dimensi, yaitu, aksesibilitas, keinformatifan, interaktivitas, dan personalisasi. Indikator dari STT di antaranya adalah: informasi, aksesibilitas, interaktivitas, dan personalisasi. Atribut kelima keamanan.

3.4.2 Memorable Tourism Experience

Memorable tourism experience didefinisikan sebagai pengalaman wisata yang tak terlupakan dari perspektif psikologi, antropologi, sosiologi, pariwisata dan perhotelan dan pemasaran; oleh karena itu, pengalaman wisata yang tak terlupakan menjadi area penelitian lintas disiplin yang menarik. Pengalaman wisata yang tak terlupakan dan pengalaman wisata adalah dua konsep yang saling berhubungan satu sama lain tetapi dengan makna, konotasi, dan ekstensi yang berbeda. Pengalaman wisata yang berkesan secara selektif diciptakan oleh wisatawan individu sesuai dengan bagaimana wisatawan mengevaluasi pengalaman wisata mereka. Sementara itu, pengalaman wisata didefinisikan sebagai keadaan mental subjektif dan psikologis yang dirasakan oleh wisatawan selama pertemuan layanan dan definisi ini tidak menjelaskan pengalaman wisata yang berkesan secara

memadai. Indikator dari Memorable tourism experience adalah hedonisme, refreshment, social interaction, involvement, meaningfulness, knowledge, novelty, dan adverse affective feelings.

3.4.3 Tourist Satisfactions

Tourist stratification didefinisikan sebagai tanggapan pelanggan terhadap evaluasi perbedaan yang dirasakan antara kinerja aktual produk seperti yang dirasakan setelah penggunaan dan harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya). Indikator dari Tourist satisfaction adalah Kualitas pelayanan wisata, kualitas produk wisata, objek wisata alam yang melebihi harapan.

3.4.4 Loyalitas Wisatawan

Definisi kepuasan pelanggan yang paling populer didasarkan pada paradigma harapan diskonfirmasi yang dikembangkan oleh yang menggambarkan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi global dari perbedaan antara harapan dan kinerja pelanggan. Konseptualisasi ini menyarankan bahwa kepuasan pelanggan membentuk proses penilaian keseluruhan dari inkonsistensi yang dirasakan antara harapan pelanggan dan konsumen aktual. Indikator Loyalitas wisatawan adalah seseorang dikatakan loyal ketika, melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain, menunjukkan keunggulan dari produk yang digunakan dengan produk pesaing. Indikator dari loyalitas wisatawan adalah Melakukan penggunaan jasa berulang, mereferensikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan terhadap tawaran dari pesaing, dan kepuasan dan kepercayaan.

3.5 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

3.5.1 Jenis Data

Data primer dan data sekunder merupakan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini. Yang dimaksud dengan “data primer” adalah informasi yang telah dikumpulkan langsung dari subjek penelitian melalui penggunaan alat ukur atau pengambilan data khusus untuk subjek tersebut. Kuesioner dibagikan kepada 100 peserta dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data.

3.5.2 Metode Pengumpulan Data

Berdasarkan jenis penelitian kuantitatif pada penelitian ini, maka teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, kuesioner (angket), dan Dokumentasi.

1. Observasi

   Pengamatan adalah pengamatan yang dilakukan oleh seorang peneliti terhadap suatu objek yang diteliti, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan bantuan suatu instrumen, seperti lembar pengamatan atau pedoman penelitian. Dengan menggunakan pengamatan ini, pengamatan tentang. Pengaruh Smart Tourism Technologies, Memorable Tourism Experience, dan Tourist Satisfactions terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi pada Wisatawan Pengguna Aplikasi Tiket.Com).

2. Kuesioner (Angket)

   Menurut Rukajat (2018:26) metode kuesioner atau angket ini adalah cuestionario atau encuesta, yang juga merupakan sebuah daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis dan dikirimkan kepada responden untuk diisi. Setelah diisi, Responden mengembalikan angket yang telah diisi kepada peneliti. Melalui kuesioner peneliti mendapatkan langsung dari sumbernya yaitu responden yang menjadi sampel penelitian (data hasil sebaran kuesioner).

   Rukajat, (2018: 28) Skala Likert yang berbentuk checklist dan digunakan dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap fenomena sosial. Variabel akan diukur dan diubah menjadi indikator variabel dengan menggunakan skala Likert. Setelah itu, indikator berfungsi sebagai standar untuk pertanyaan. Skala Likert memungkinkan tanggapan dalam berbagai format untuk setiap item pertanyaan: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS). Kuesioner (angket) ini akan ditujukan kepada pengguna aplikasi tiket.com.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan untuk melengkapi penelitian. Melalui media internet, buku-buku yang berkaitan dengan penelitian, tulisan ilmiah berupa skripsi, jurnal nasional ataupun internasional dan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah salah satu yang digunakan untuk menunjukkan seberapa baik alat ukur benar-benar mengukur apa yang diukurnya. Apabila pertanyaan-pertanyaan pada suatu kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, maka dikatakan valid. Validitas kuesioner dapat dievaluasi dengan menggunakan uji validitas. Apabila pertanyaan-pertanyaan pada suatu kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, maka dikatakan valid. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 23.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Ghozali (2018) mengatakan bahwa uji reliabilitas digunakan untuk melihat apakah alat ukur konsisten, reliabel, dan jika pengukuran diulangi tetap sama. Reliabilitas menjadi ukuran untuk mengetahui seberapa handal sebuah instrument. Konsisten hasil menjadi syarat utama dari sebuah pengukuran yang handal. Uji ini dilakukan untuk melihat konsistensi dari suatu alat ukur ataupun instrumen, sehingga hasilnya dapat dipercaya. Alat ukur ataupun instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai cronbach’s alpha > 0,60 pada taraf kepercayaan 95% (signifikansi 5%).

Uji reliabilitas Alpha Cronbach digunakan dalam penelitian ini. Dengan memanfaatkan program SPSS yang sudah menyertakan rumusnya, Anda cukup memasukkan data, mengolahnya, dan memeriksa nilai Cronbach's Alpha dalam statistik reliabilitas. Tabel berikut menggambarkan tingkat reliabilitas nilai alpha:

Tabel 3.1

Tingkat Reliabilitas

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 – 0,20	Kurang Reliabel
0,21 – 0,40	Agak Reliabel
0,41 – 0,60	Cukup Reliabel
0,61 – 0,80	Reliabel
0,81 – 1,00	Sangat Reliabel

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pendeskripsian karakteristik responden dan pendeskripsian jawaban responden terhadap pernyataan yang diberikan. Untuk menentukan bagaimana tanggapan responden terhadap kuesioner yang dibagikan maka dapat dilihat dari nilai mean dari hasil pengujian statistik deskriptif dari jawaban-jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan dari variabel penelitian. Adapun nilai mean untuk menilai tanggapan responden adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2

Nilai Mean

Nilai Mean	Keterangan
1,00-1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81-2,60	Tidak Setuju
2,61-3,40	Kurang Setuju
3,41-4,20	Setuju
4,21-5,00	Sangat Setuju

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Sebuah model regresi linear berganda dianggap baik jika memenuhi asumsi statistik standar normalitas data tanpa bergantung pada multikolinearitas, autokorelasi, atau heteroskedastisitas. Tes asumsi yang paling umum adalah:

1. Uji Normalitas

   Uji Normalitas bertujuan untuk melihat apakah data semua variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal. Data dengan distribusi normal dianggap sebagai data yang baik. Kurva plot probabilitas normal digunakan untuk menguji apakah data terdistribusi secara normal dan titik-titik pada grafik menyebar dan berhimpitan mengikuti garis diagonal.

   Ghozali (2018) mengatakan bahwa uji normalitas adalah salah satu yang dilakukan untuk melihat apakah data pada masing-masing variabel yang diteliti atau residualnya berdistribusi normal. Data dengan hasil yang berdistribusi normal dianggap sebagai data yang baik. Ketika kurva plot probabilitas menampilkan pola yang bertepatan dan menyebar di sekitar garis diagonal, data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dapat dianggap terdistribusi secara normal. Namun kurva plot probabilitas menurut beberapa pendapat dapat diperkuat dengan melakukan uji normalitas dengan uji Kolmogorov-Smirnov. Dalam pengujian uji normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test data dikatakan berdistribusi normal ketika nilai Asymp.sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05.

2. Uji Heteroskedastisitas

   Uji heteroskedastisitas merupakan uji untuk melihat apakah dalam suatu model kekambuhan dalam penelitian terdapat ketidakseimbangan selisih dari residual yang diketahui. Dengan asumsi perbedaan yang diperhatikan adalah tetap. Homoskedastisitas adalah istilah untuk situasi ini. Di sisi lain, heteroskedastisitas adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kondisi data ketika varian yang diamati bervariasi dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya.

   Menurut Ismail (2018), uji heteroskedastisitas adalah pengujian dengan tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang digunakan apakah terdapat ketidaksamaan varian berdasarkan residual yang diamati. Suatu varian disebut homoskedasitas ketika memiliki sifat

yang tetap. Namun suatu varian dikatakan heteroskedasitas jika sifatnya berubah-ubah dari pengamatan yang satu ke pengamatan yang lainnya. Jika menggunakan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji rank spearman Rho maka kriterianya adalah jika nilai signifikansi dari variabel yang diuji > 0,05 maka tidak ada gejala heteroskedasitas yang ditemukan, tetapi jika nilai signifikansi dari variabel ada yang < 0,05 maka terdapat gejala heteroskedasitas dalam uji regresi dalam penelitian itu.

3. Uji Multikolinearitas

   Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (prediktor). Menurut Ghozali (2018), uji multikolinearitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah dari model regresi tersebut ada ditemukan korelasi antar variabel independen. Untuk mengukur apakah terjadi multikolinearitas dalam model regresi tersebut maka dapat ditentukan dengan melihat nilai dari VIF ataupun nilai toleransinya:

   1) Jika nilai VIF < 10 atau Tolerance > 0,01 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.
   2) Jika nilai VIF > 10 atau Tolerance < 0,01 maka dinyatakan terjadi multikolinearitas.

3.7.3 Regresi Linear Berganda

Analisis regresi adalah pendekatan langsung untuk memeriksa hubungan fungsional antara beberapa variabel. Model matematis mewakili hubungan yang ada antara beberapa variabel ini. Menurut Ghozali (2017:8) regresi linear berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk menguji hubungan antara satu variabel terikat dengan lebih dari satu variabel bebas. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel bebas adalah citra merek (X1) dan label halal (X2), sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y). Maka, regresi linear berganda dapat ditulis dengan persamaan linear sebagai berikut:

$$Y= \alpha + \beta 1X1 + \beta 2X2+ \beta 3X3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Wisatawan

a = Konstanta dari keputusan regresi

b1 = Koefisien regresi variabel X1 (Smart Tourism Technologies)

b2 = Koefisien regresi variabel X2 (Memorable Tourist Experience)

b3 = Koefisien regresi variabel X3 (Tourist Satisfactions)

X1 = Smart Tourism Technologies

X2 = Memorable Tourist Experience

X3 = Tourist Satisfactions

e = Error/variabel pengganggu

Uji ini dilakukan dengan menentukan tingkat signifikansi melalui uji simultan (uji R^2 dan uji F-test) serta uji parsial (uji t-tes) antara lain:

1. Koefisien Determinasi (R^2)

   Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kekuatan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat, pengukuran koefisien determinasi variabel terikat dapat ditemukan pada Model Summary di SPSS dengan mencari R Square. Untuk melihat tingkat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.3

Kategorisasi Tingkat Hubungan antar Variabel

Nilai R	Keterangan
0,000 – 0,199	Tingkat Hubungan Sangat Rendah
0,200 - 0,399	Tingkat Hubungan Rendah
0,400 – 0,599	Tingkat Hubungan Cukup Kuat
0,600 – 0,799	Tingkat Hubungan Kuat
0,800 – 1,000	Tingkat Hubungan Sangat Kuat

2. Uji T (Parsial)

   Uji t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Acuan yang dipakai untuk menolak ataupun menerima hipotesis yakni:

a. Ha diterima apabila t hitung > t tabel, atau nilai p-value pada kolom sig.< level of significant (α) 5%, artinya semua variabel independen secara parsial memengaruhi variabel dependen.
b. H0 diterima jika t hitung < t tabel, atau nilai p-value pada kolom sig. level of > significant (α) 5%, artinya semua variabel independen secara parsial tidak memengaruhi variabel dependen.

3. Uji F (Simultan)

Dengan menggunakan uji F dan uji t, penelitian ini menguji hipotesis. Tingkat signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara serentak (simultan) ditentukan dengan menggunakan uji F. Sumber-sumber berikut digunakan untuk menolak atau menerima hipotesis:

a. Ha diterima apabila Fhitung > Ftabel, atau nilai p-value pada kolom sig. < level of significant (α) 10%, artinya semua variabel independen secara simultan memengaruhi variabel dependen.
b. H0 diterima apabila Fhitung < Ftabel, atau nilai p-value pada kolom sig. > level of significant (α) 5%, artinya semua variabel independen secara simultan tidak memengaruhi variabel dependen.

BAB IV
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui Pengaruh Smart Tourism Technologies, Memorable Tourism Experience, dan Tourist Satisfactions terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi pada Wisatawan Pengguna Aplikasi Tiket.Com). Dalam penelitian ini, penulis menjadikan pengolahan data dalam bentuk kuesioner yang terdiri dari 8 pernyataan dalam variabel Smart Tourism Technologies (X1), 8 pernyataan dalam variabel Memorable Tourism Experience (X2), 6 pernyataan dalam variabel Tourist Satisfactions (X3), dan 6 pernyataan dalam variabel Loyalitas Wisatawan (Y). Kuesioner ini disebarkan kepada responden yang berjumlah 100 orang dengan menggunakan metode Skala Likert untuk mengukur karakteristik dari responden yang mempunyai lima karakteristik pernyataan yang memiliki nilai atau skor yang paling tinggi adalah 5 dan yang paling rendah adalah 1. Di bawah ini merupakan data penulisan yang dideskripsikan melalui penyebaran kuesioner yang telah diuji.

4.1 Deskripsi Sampel

4.1.1 Deskripsi Sampel Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi sampel berdasarkan jenis kelamin merupakan pendeskripsian jenis kelamin dari responden dalam penelitian ini, dalam bentuk angka dan persentase, hasil ini diperoleh dari hasil analisis SPSS Versi 23 yang penulis gunakan, adapun hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Deskripsi Sampel Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frequency	Percent
1	Laki-Laki	41	41.0
2	Perempuan	59	59.0
Total		**100**	**100.0**

Sumber: Output SPSS Versi 23 diolah oleh penulis

Berdasarkan tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak yang mengisi kuesioner yang dibagikan adalah responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 59 orang (59%), sedangkan responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 41 orang (41%).

4.1.2 Deskripsi Sampel Berdasarkan Domisili

Deskripsi sampel berdasarkan domisili merupakan pendeskripsian domisili dari responden dalam penelitian ini, dalam bentuk angka dan persentase, hasil ini diperoleh dari hasil analisis SPSS Versi 23 yang penulis gunakan, adapun hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Deskripsi Sampel Berdasarkan Domisili

No.	Jenis Kelamin	Frequency	Percent
1	Jawa	28	28.0
2	Sulawesi	24	24.0
3	Sumatera	22	22.0
4	Papua	7	7.0
5	Bali/NTB/NTT	19	19.0
Total		**100**	**100.0**

Sumber: Output SPSS Versi 23 diolah oleh penulis

Berdasarkan tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak yang mengisi kuesioner yang dibagikan adalah responden yang berdomisili di Jawa sebanyak 28 orang (28%), responden yang berdomisili di Sulawesi sebanyak 24 orang (24%), responden yang berdomisili di Sumatera sebanyak 22 orang (22%), responden yang berdomisili di Papua sebanyak 7 orang (7%), dan responden yang berdomisili di Bali/NTB/NTT sebanyak 19 orang (19%).

4.1.3 Deskripsi Sampel Berdasarkan Usia

Deskripsi sampel berdasarkan usia merupakan pendeskripsian usia dari responden dalam penelitian ini, dalam bentuk angka dan persentase, hasil ini diperoleh dari hasil analisis SPSS Versi 23 yang penulis gunakan, adapun hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Deskripsi Sampel Berdasarkan Usia

No	Usia	Frequency	Percent
1	18-25 Tahun	11	11.0
2	26-35 Tahun	36	36.0
3	36-45 Tahun	41	41.0
4	> 45 Tahun	12	12.0
Total		**100**	**100.0**

Berdasarkan tabel 4.3 di atas menerangkan bahwasanya responden yang berusia 18-25 Tahun sebanyak 11 orang (11%) kemudian yang berusia 26-35 Tahun sebanyak 36 orang (36%), kemudian yang berusia 36-45 Tahun sebanyak 41 orang (41%), dan responden yang berusia > 45 Tahun sebanyak 12 orang (12%). Berdasarkan hasil di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berusia antara 36-45 tahun.

4.1.4 Deskripsi Sampel Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Deskripsi sampel berdasarkan pendidikan terakhir merupakan pendeskripsian Pendidikan terakhir dari responden dalam penelitian ini, dalam bentuk angka dan persentase, hasil ini diperoleh dari hasil analisis SPSS Versi 23 yang penulis gunakan, adapun hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4

Deskripsi Sampel Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Frequency	Percent
	SMA	4	4.0
	D3	15	15.0
	S1	69	69.0
	S2	11	11.0
	S3	1	1.0
Total		**100**	**100.0**

Sumber: Output SPSS Versi 23 diolah oleh penulis

Berdasarkan tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak yang mengisi kuesioner ini adalah responden yang berpendidikan terakhir S1 sebanyak 69 orang (69%), kemudian responden yang berpendidikan terakhir D3 sebanyak 15 orang (15%), kemudian responden yang berpendidikan terakhir S2 sebanyak 11 orang (11%), kemudian responden yang berpendidikan terakhir SMA sebanyak 4 orang (4%0, dan responden yang berpendidikan terakhir S3 sebanyak 1 orang (1%).

4.2 Statistik Deskriptif Variabel

4.2.1 Statistik Deskriptif Variabel Smart Tourism Technologies

Pada bagian ini peneliti akan menunjukkan hasil persentase jawaban responden terhadap variabel Smart Tourism Technologies (X1) yang diuji dengan menggunakan SPSS versi 23 dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.5

Statistik Deskriptif Variabel Smart Tourism Technologies

Alternatif Jawaban								Mean
Item		STS	TS	KS	S	SS	JUMLAH	
X1.1	F	1	1	16	35	47	100	4.26
	%	1.0	1.0	16.0	35.0	47.0	100.0	
X1.2	F	1	3	10	46	40	100	4.21
	%	1.0	3.0	10.0	46.0	40.0	100.0	
X1.3	F	0	3	11	42	44	100	4.27
	%	0.0	3.0	11.0	42.0	44.0	100.0	
X1.4	F	1	5	8	42	44	100	4.23
	%	1.0	5.0	8.0	42.0	44.0	100.0	
X1.5	F	0	3	7	42	48	100	4.35
	%	0.0	3.0	7.0	42.0	48.0	100.0	
X1.6	F	1	3	7	49	40	100	4.24
	%	1.0	3.0	7.0	49.0	40.0	100.0	
X1.7	F	0	4	9	49	38	100	4.21
	%	0.0	4.0	9.0	49.0	38.0	100.0	
X1.8	F	0	4	9	46	41	100	4.24
	%	0.0	4.0	9.0	46.0	41.0	100.0	
Smart Tourism Technologies								**34.01**
Rata-Rata Smart Tourism Technologies								**4.25**

Sumber: Output SPSS Versi 23 diolah oleh penulis

Dari tabel 4.5 menunjukkan bahwa persentase jawaban responden untuk tiap item pernyataan dari variabel smart tourism technologies sebagian besar responden memberikan jawaban sangat setuju (SS). Dan nilai rata-rata dari setiap item pernyataan variabel Smart Tourism Technologies adalah 4,25. Berdasarkan hasil tersebut dapat menjelaskan bahwa kuesioner yang disebarkan kepada responden sesuai dengan apa yang

dipikirkan responden atau responden sangat setuju dengan item-item pernyataan pada variabel Smart Tourism Technologies (X1).

4.2.2 Statistik Deskriptif Variabel Memorable Tourism Experience

Pada bagian ini peneliti akan menunjukkan hasil persentase jawaban responden terhadap variabel Memorable Tourism Experience (X2) yang diuji dengan menggunakan SPSS versi 23 dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.6

Statistik Deskriptif Variabel Memorable Tourism Experience

Alternatif Jawaban								Mean
Item		STS	TS	KS	S	SS	JUMLAH	
X2.1	F	0	1	14	63	22	100	4.06
	%	0.0	1.0	14.0	63.0	22.0	100.0	
X2.2	F	0	2	19	46	33	100	4.10
	%	0.0	2.0	19.0	46.0	33.0	100.0	
X2.3	F	1	2	22	39	36	100	4.07
	%	1.0	2.0	22.0	39.0	36.0	100.0	
X2.4	F	0	2	25	59	14	100	3.85
	%	0.0	2.0	25.0	59.0	14.0	100.0	
X2.5	F	0	0	14	62	24	100	4.10
	%	0	0.0	14.0	62.0	24.0	100.0	
X2.6	F	0	0	15	41	44	100	4.29
	%	0.0	0.0	15.0	41.0	44.0	100.0	
X2.7	F	0	4	13	46	37	100	4.16
	%	0	4.0	13.0	46.0	37.0	100.0	
X2.8	F	1	1	11	50	37	100	4.21
	%	1.0	1.0	11.0	50.0	37.0	100.0	
Memorable Tourism Experience								**32.84**
Rata-Rata Memorable Tourism Experience								**4.11**

Sumber: Output SPSS Versi 23 diolah oleh penulis

Dari tabel 4.6 menunjukkan bahwa persentase jawaban responden untuk tiap item pernyataan dari variabel memorable tourism experience sebagian besar responden memberikan jawaban setuju. Dan nilai rata-rata dari setiap item pernyataan variabel memorable tourism experience adalah 4,11. Berdasarkan hasil tersebut dapat menjelaskan bahwa kuesioner yang

disebarkan kepada responden sesuai dengan apa yang dipikirkan responden atau responden setuju dengan item-item pernyataan pada variabel Memorable Tourism Experience (X2).

4.2.3 Statistik Deskriptif Variabel Tourist Satisfactions

Pada bagian ini peneliti akan menunjukkan hasil persentase jawaban responden terhadap variabel Tourist Satisfactions (X3) yang diuji dengan menggunakan SPSS versi 23 dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.7

Statistik Deskriptif Variabel Tourist Satisfactions

Alternatif Jawaban								Mean
Item		STS	TS	KS	S	SS	JUMLAH	
X3.1	F	1	1	17	44	37	100	4.15
	%	1.0	1.0	17.0	44.0	37.0	100.0	
X3.2	F	0	2	21	45	32	100	4.07
	%	0.0	2.0	21.0	45.0	32.0	100.0	
X3.3	F	1	1	20	47	31	100	4.06
	%	1.0	1.0	20.0	47.0	31.0	100.0	
X3.4	F	0	2	19	41	38	100	4.15
	%	0.0	2.0	19.0	41.0	38.0	100.0	
X3.5	F	1	1	16	49	33	100	4.12
	%	1.0	1.0	16.0	49.0	33.0	100.0	
X3.6	F	1	3	33	35	28	100	3.86
	%	1.0	3.0	33.0	35.0	28.0	100.0	
Tourist Satisfactions								**24.41**
Rata-Rata Tourist Satisfactions								**4.07**

Sumber: Output SPSS Versi 23 diolah oleh penulis

Dari tabel 4.7 menunjukkan bahwa persentase jawaban responden untuk tiap item pernyataan dari variabel tourist satisfactions sebagian besar responden memberikan jawaban setuju. Dan nilai rata-rata dari setiap item pernyataan variabel tourist satisfactions adalah 4,07. Berdasarkan hasil tersebut dapat menjelaskan bahwa kuesioner yang disebarkan kepada responden sesuai dengan apa yang dipikirkan responden atau responden setuju dengan item-item pernyataan pada variabel Tourist Satisfactions (X3).

4.2.4 Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Wisatawan

Pada bagian ini peneliti akan menunjukkan hasil persentase jawaban responden terhadap variabel Loyalitas Wisatawan (Y) yang diuji dengan menggunakan SPSS versi 23 dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.8

Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Wisatawan

Alternatif Jawaban								**Mean**
Item		**STS**	**TS**	**KS**	**S**	**SS**	**JUMLAH**	
Y1	F	0	2	21	32	45	100	4.20
	%	0.0	2.0	21.0	32.0	45.0	100.0	
Y2	F	0	1	16	47	36	100	4.18
	%	0.0	1.0	16.0	47.0	36.0	100.0	
Y3	F	0	0	16	35	49	100	4.33
	%	0.0	0.0	16.0	35.0	49.0	100.0	
Y4	F	0	2	20	47	31	100	4.07
	%	0.0	2.0	20.0	47.0	31.0	100.0	
Y5	F	0	1	15	57	27	100	4.10
	%	0.0	1.0	15.0	57.0	27.0	100.0	
Y6	F	1	4	8	52	35	100	4.16
	%	1.0	4.0	8.0	52.0	35.0	100.0	
Loyalitas Wisatawan								**25.04**
Rata-Rata Loyalitas Wisatawan								**4.17**

Sumber: Output SPSS Versi 23 diolah oleh penulis

Dari tabel 4.8 menunjukkan bahwa persentase jawaban responden untuk tiap item pernyataan dari variabel loyalitas wisatawan sebagian besar responden memberikan jawaban setuju. Dan nilai rata-rata dari setiap item pernyataan variabel loyalitas wisatawan adalah 4,17. Berdasarkan hasil tersebut dapat menjelaskan bahwa kuesioner yang disebarkan kepada responden sesuai dengan apa yang dipikirkan responden atau responden setuju dengan item-item pernyataan pada variabel Loyalitas Wisatawan (Y).

4.3 Hasil Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Validitas Data

Pada bagian ini peneliti akan menunjukkan hasil uji validitas dari variabel smart tourism technologies (X1), memorable tourism experience

(X2), tourist satisfactions (X3) dan loyalitas wisatawan (Y) yang diuji dengan menggunakan SPSS versi 23, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas Variabel Smart Tourism Technologies

Variabel		Nilai r-hitung	Nilai r-tabel	Nilai sig.	Keterangan
Smart Tourism Technologies	X1.1	0.700	0.165	0,000	Valid
	X1.2	0.747	0.165	0,000	Valid
	X1.3	0.740	0.165	0,000	Valid
	X1.4	0.750	0.165	0,000	Valid
	X1.5	0.793	0.165	0,000	Valid
	X1.6	0.765	0.165	0,000	Valid
	X1.7	0.796	0.165	0,000	Valid
	X1.8	0.799	0.165	0,000	Valid

Sumber: Output SPSS Versi 23 diolah oleh penulis

Dapat dilihat Pada tabel 4.9 di atas bahwa seluruh butir pernyataan variabel Smart Tourism Technologies (X1) menunjukkan nilai r hitung > r tabel (r hitung > 0,165) dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka seluruh butir pernyataan dikatakan "Valid".

Tabel 4.10

Hasil Uji Validitas Variabel Memorable Tourism Experience

Variabel		Nilai r-hitung	Nilai r-tabel	Nilai sig.	Keterangan
Memorable Tourism Experience	X2.1	0.587	0.165	0,000	Valid
	X2.2	0.614	0.165	0,000	Valid
	X2.3	0.711	0.165	0,000	Valid
	X2.4	0.397	0.165	0,000	Valid
	X2.5	0.559	0.165	0,000	Valid
	X2.6	0.571	0.165	0,000	Valid
	X2.7	0.664	0.165	0,000	Valid
	X2.8	0.657	0.165	0,000	Valid

Sumber: Output SPSS Versi 23 diolah oleh penulis

Dapat dilihat Pada tabel 4.10 di atas bahwa seluruh butir pernyataan variabel Memorable Tourism Experience (X2) menunjukkan nilai r hitung >

r tabel (r hitung > 0,165) dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka seluruh butir pernyataan dikatakan “Valid”.

Tabel 4.11

Hasil Uji Validitas Variabel Tourist Satisfactions

Variabel		Nilai r-hitung	Nilai r-tabel	Nilai sig.	Keterangan
Tourist Satisfactions	X3.1	0.560	0.165	0,000	Valid
	X3.2	0.557	0.165	0,000	Valid
	X3.3	0.656	0.165	0,000	Valid
	X3.4	0.595	0.165	0,000	Valid
	X3.5	0.607	0.165	0,000	Valid
	X3.6	0.546	0.165	0,000	Valid

Sumber: Output SPSS Versi 23 diolah oleh penulis

Dapat dilihat Pada tabel 4.11 di atas bahwa seluruh butir pernyataan variabel Tourist Satisfactions (X3) menunjukkan nilai r hitung > r tabel (r hitung > 0,165) dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka seluruh butir pernyataan dikatakan “Valid”.

Tabel 4.12

Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Wisatawan

Variabel		Nilai r-hitung	Nilai r-tabel	Nilai sig.	Keterangan
Loyalitas Wisatawan	Y1	0.853	0.165	0,000	Valid
	Y2	0.767	0.165	0,000	Valid
	Y3	0.815	0.165	0,000	Valid
	Y4	0.791	0.165	0,000	Valid
	Y5	0.754	0.165	0,000	Valid
	Y6	0.801	0.165	0,000	Valid

Sumber: Output SPSS Versi 23 diolah oleh penulis

Dapat dilihat Pada tabel 4.12 di atas bahwa seluruh butir pernyataan variabel Loyalitas Wisatawan (Y) menunjukkan nilai r hitung > r tabel (r hitung > 0,165) dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka seluruh butir pernyataan dikatakan “Valid”.

Semua hasil uji validitas di atas menunjukkan kesesuaian dengan dasar pengambilan keputusan yang digunakan dalam penentuan valid atau

tidaknya item-item dalam kuesioner yang digunakan di mana apabila nilai r hitung > nilai r tabel dengan taraf signifikansi sebesar 5% atau 0,05, maka apabila pernyataan pada kuesioner telah memenuhi kriteria maka dapat dikatakan valid.

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas Data

Pada bagian ini peneliti akan menunjukkan hasil uji reliabilitas dari variabel smart tourism technologies (X1), memorable tourism experience (X2), tourist satisfactions (X3) dan loyalitas wisatawan (Y) yang diuji dengan menggunakan SPSS versi 23, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.13

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha Standar	N of Items	Status
Smart Tourism Technologies	0.895	0.600	8	Reliabel
Memorable TourismExperience	0.743	0.600	8	Reliabel
Tourist Satisfactions	0.616	0.600	6	Reliabel
Loyalitas Wisatawan	0.885	0.600	6	Reliabel

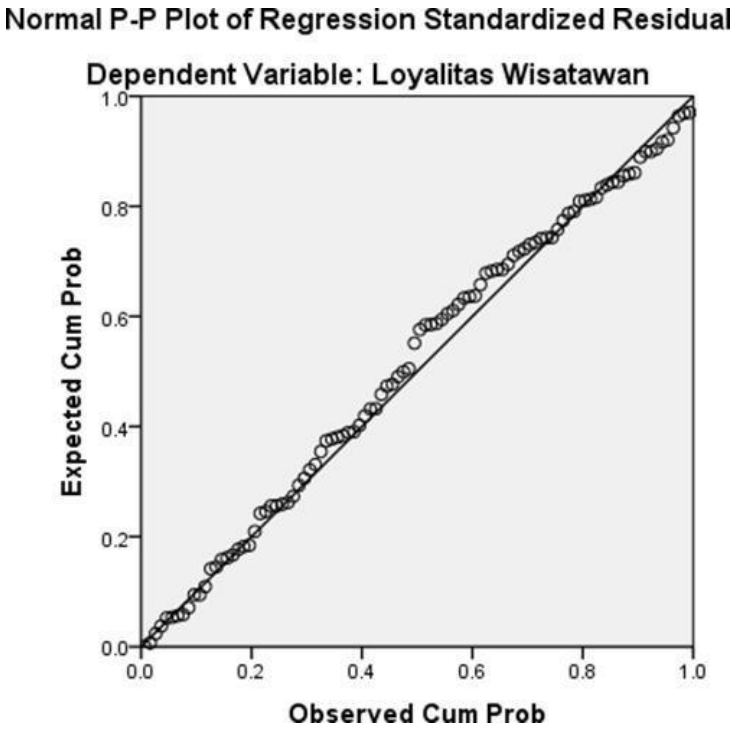
Sumber: Output SPSS Versi 23 diolah oleh penulis

Berdasarkan tabel 4.13 diketahui suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai cronbach's alpha ≥ 0,60. Dari hasil olah data dapat dikatakan bahwa smart tourism technologies (X1), memorable tourism experience (X2), tourist satisfactions (X3) dan loyalitas wisatawan (Y) semua reliabel, karena memiliki nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,60. Di mana nilai cronbach's alpha variabel smart tourism technologies (X1) 0,895 > 0,60, nilai cronbach's alpha variabel memorable tourism experience (X2) 0,743 > 0,60, nilai cronbach's alpha variabel tourist satisfactions (X3) 0,616 > 0,60, dan nilai cronbach's alpha variabel loyalitas wisatawan (Y) 0,885 > 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini reliabel.

4.3.3 Hasil Uji Normalitas

Pada bagian ini peneliti akan menunjukkan hasil uji normalitas dari setiap variabel yang diuji dengan menggunakan SPSS versi 23 yang disajikan dalam bentuk gambar seperti di bawah ini:

Gambar 4.1
Uji Normalitas P-Plot



Sumber: Output SPSS Versi 23 diolah oleh penulis

Berdasarkan pada gambar 4.1 di atas terlihat bahwa pola yang terdapat dari gambar tersebut menyebar mengikuti garis diagonal. Dalam artian data dari variabel bebas dan variabel terikatnya memiliki distribusi yang normal dan telah memenuhi uji asumsi normalitas. Namun, karena hasil Normal Probability P Plot hasilnya menunjukkan normal tapi pada kenyataannya data tersebut bisa saja tidak berdistribusi normal. Maka penulis melakukan uji normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, untuk membuktikan bahwa data benar-benar berdistribusi normal atau tidak, adapun hasil uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.14

Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.94567726
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.036
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.146[c]

Sumber: Output SPSS Versi 23 diolah oleh penulis

Hasil uji normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test pada tabel 4.14 di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Asymp.Sig. (2-tailed)) lebih besar dari 0,05 pada (0,200>0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal.

4.3.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pada bagian ini peneliti akan menunjukkan hasil uji multikolinearitas yang dianalisis dengan menggunakan SPSS versi 23 yang disajikan dalam bentuk tabel:

Tabel 4.15

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Smart Tourism Technologies	.917	1.091
	Memorable Tourism Experience	.923	1.084
	Tourist Satisfactions	.938	1.067
a. Dependent Variable: Loyalitas Wisatawan			

Sumber: Output SPSS Versi 23 diolah oleh penulis

Berdasarkan tabel 4.15 di atas dapat diketahui bahwa nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk variabel smart tourism technologies (X1) sebesar 1,091, nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk variabel

memorable tourism experience (X2) sebesar 1,084, dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk variabel tourist satisfactions (X3) sebesar 1,067, hal ini menunjukkan bahwa nilai VIF kedua variabel independen yakni smart tourism technologies (X1), memorable tourism experience (X2), dan tourist satisfactions (X3) lebih kecil dari 10,00 sehingga tidak terjadi multikolinearitas dalam variabel independen penelitian ini.

4.3.5 Hasil Uji Multikolinearitas

Pada bagian ini peneliti akan menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas dengan Uji Spearman's Rho yang dianalisis dengan menggunakan SPSS versi 23 yang disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.16

Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Spearman's Rho

Correlations			
			Unstandardized Residual
Spearman's rho	Smart Tourism Technologies	Sig. (2-tailed)	0.966
	Memorable Tourism Experience	Sig. (2-tailed)	0.885
	Tourist Satisfactions	Sig. (2-tailed)	0.816

Sumber: Output SPSS Versi 23 diolah oleh penulis

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan uji Spearman's Rho pada tabel 4.16 di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansinya (Sig. (2-tailed)) antara variabel dependen Unstandardized Residual lebih besar dari 0,05 di mana signifikansi dari variabel Smart Tourism Technologies 0,966 > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas, nilai signifikansi dari variabel Memorable Tourism Experience sebesar 0,885 > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas, dan nilai signifikansi dari variabel Tourist Satisfactions. Sehingga dapat disimpulkan bahwa untuk model regresi Pengaruh Smart Tourism Technologies, Memorable Tourism Experience, dan Tourist Satisfactions terhadap Loyalitas Wisatawan dalam penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

4.3.6 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Pada bagian ini peneliti akan menunjukkan hasil analisis regresi linear berganda yang dianalisis dengan menggunakan bantuan software SPSS versi 23 yang dituangkan ke dalam bentuk tabel:

Tabel 4.17

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]			
Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	-.927	3.694
	Smart Tourism Technologies	.172	.065
	Memorable Tourism Experience	.412	.089
	Tourist Satisfactions	.271	.109
a. Dependent Variable: Loyalitas Wisatawan			

Sumber: Output SPSS Versi 23 diolah oleh penulis

Berdasarkan tabel 4.17 di atas maka diperoleh Persamaan Regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + e$$

$$Y = -0,927 + 0,172X1 + 0,412X2 + 0,217X3 + e$$

Interpretasi:

1. Nilai constant -0,927. hal ini berarti bahwa ketika nilai konstanta dari variabel smart tourism technologies (X1), memorable tourism experience (X2), dan tourist satisfactions (X3) sama dengan nol atau constant maka loyalitas wisatawan (Y) sama dengan -0,927 satuan.
2. Nilai koefisien smart tourism technologies 0,172. Hal ini berarti jika smart tourism technologies meningkat satu-satuan maka nilai loyalitas wisatawan akan meningkat 0,172.
3. Nilai koefisien memorable tourism experience 0,412. Hal ini berarti jika memorable tourism experience meningkat satu-satuan maka nilai loyalitas wisatawan akan meningkat 0,412.

5. Nilai koefisien tourist satisfactions 0,217. Hal ini berarti jika tourist satisfactions meningkat satu-satuan maka nilai loyalitas wisatawan akan meningkat 0,217.

4.3.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Pada bagian ini peneliti akan menunjukkan hasil uji koefisien determinasi yang dianalisis dengan menggunakan bantuan software SPSS versi 23 yang dituangkan ke dalam bentuk tabel:

Tabel 4.18

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.590[a]	.348	.328	2.991
a. Predictors: (Constant), Tourist Satisfactions, Memorable Tourism Experience, Smart Tourism Technologies				
b. Dependent Variable: Loyalitas Wisatawan				

Sumber: Output SPSS Versi 23 diolah oleh penulis

Berdasarkan tabel 4.18 menunjukkan bahwa nilai R menunjukkan nilai 0,590, berdasarkan nilai tersebut menunjukkan bahwa tingkat hubungan antara variabel smart tourism technologies (X1), memorable tourism experience (X2), dan tourist satisfactions (X3) dengan variabel loyalitas wisatawan (Y) memiliki tingkat hubungan yang cukup kuat. Sedangkan nilai Adjusted R-Square sebesar 0,328 hal ini berarti 32,8% variasi loyalitas wisatawan dipengaruhi oleh variabel smart tourism technologies (X1), memorable tourism experience (X2), dan tourist satisfactions (X3). Kemudian sisanya 67,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.3.8 Hasil Uji T (Parsial)

Pada bagian ini peneliti akan menunjukkan hasil uji t (parsial) yang dianalisis dengan menggunakan bantuan software SPSS versi 23 yang dituangkan ke dalam bentuk tabel:

Tabel 4.19

Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients[a]			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	-.251	.802
	Smart Tourism Technologies	2.657	.009
	Memorable Tourism Experience	4.612	.000
	Tourist Satisfactions	2.490	.014
a. Dependent Variable: Loyalitas Wisatawan			

Sumber: Output SPSS Versi 23 diolah oleh penulis

Pada kriteria pengujian t dilakukan pada tingkat α = 10% (0,1) dilakukan dengan menghitung nilai df = n – k. di mana nilai n = 100, sedangkan k = 4 sehingga df = 100 - 4 = 96. Sementara itu nilai t tabel untuk df = 96 adalah sebesar 1.661. Berdasarkan hasil dari tabel di atas dan nilai t tabel yang ditemukan menunjukkan hasil parsialnya adalah sebagai berikut:

1. Variabel Smart Tourism Technologies

   Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai t-hitung dari variabel Smart Tourism Technologies sebesar 2,657 lebih besar dari nilai t-tabel (2,657 > 1,661) dan nilai signifikansinya 0,009 < 0,05 maka Ho ditolak dan H1 diterima yang memiliki arti bahwa terdapat pengaruh Positif dan Signifikan antara Smart Tourism Technologies terhadap Loyalitas Wisatawan Pengguna Aplikasi Tiket.Com.

2. Variabel Memorable Tourism Experience

   Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai t-hitung dari variabel Memorable Tourism Experience sebesar 4,612 lebih besar dari nilai t-tabel (4,612 > 1,661) dan nilai signifikansinya 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak dan H2 diterima yang memiliki arti bahwa terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan antara Memorable Tourism Experience terhadap Loyalitas Wisatawan Pengguna Aplikasi Tiket.Com.

3. Variabel Tourist Satisfactions

   Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai t-hitung dari variabel Tourist Satisfactions sebesar 2,490 lebih besar dari nilai t-tabel

(2,490 > 1,661) dan nilai signifikansinya 0,014 < 0,05 maka Ho ditolak dan H3 diterima yang memiliki arti bahwa terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan antara Tourist Satisfactions terhadap Loyalitas Wisatawan Pengguna Aplikasi Tiket.Com.

4.3.9 Hasil Uji F (Simultan)

Pada bagian ini peneliti akan menunjukkan hasil Uji F (simultan) yang dianalisis dengan menggunakan bantuan software SPSS versi 23 yang dituangkan ke dalam bentuk tabel:

Tabel 4.20

Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	458.816	3	152.939	17.092	.000[b]
	Residual	859.024	96	8.948		
	Total	1317.840	99			
a. Dependent Variable: Loyalitas Wisatawan						
b. Predictors: (Constant), Tourist Satisfactions, Memorable Tourism Experience, Smart Tourism Technologies						

Sumber: Output SPSS Versi 23 diolah oleh penulis

Dalam menguji hipotesis dilakukan uji F pada tingkat α = 5% menggunakan rumusan yaitu df (N1) = k – 1 sehingga dengan begitu didapatkan df (N1) = k – 1 = 4 – 1 = 3 dan df (N2) = n – k sehingga dengan begitu didapatkan df (N2) = n – k = 100 – 4 = 96. Maka nilai F tabel adalah sebesar 2.699 sedangkan untuk nilai F hitung adalah sebesar 17,092.

Berdasarkan hasil pengujian di atas, maka nilai F hitung smart tourism technologies (X1), memorable tourism experience (X2), dan tourist satisfactions (X3) adalah sebesar 17,092 dan nilai F tabel diketahui sebesar 2.699. Dengan demikian nilai F hitung > F tabel (17,092 > 2.699), dan nilai signifikansinya adalah sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian Ho ditolak dan H4 diterima. Berdasarkan hasil tersebut dapat menjelaskan bahwa Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan antara Smart Tourism Technologies, Memorable Tourism Experience, dan Tourist Satisfactions

secara simultan terhadap Loyalitas Wisatawan Pengguna Aplikasi Tiket.Com.

4.4 Pembahasan Hasil

4.4.1 Pengaruh Smart Tourism Technologies terhadap Loyalitas Wisatawan Pengguna Aplikasi Tiket.Com

Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Smart Tourism Technologies terhadap Loyalitas Wisatawan Pengguna Aplikasi Tiket.Com. Di mana nilai t-hitung > t-tabel (2,657 > 1,661) dan nilai signifikansinya 0,009 < 0,05 maka Ho ditolak dan H1 diterima Hal ini berarti bahwa variabel Smart Tourism Technologies (X1) secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Wisatawan Pengguna Aplikasi Tiket.Com. Dari hasil tersebut menunjukkan adanya pengaruh antara Smart Tourism Technologies terhadap Loyalitas Wisatawan Pengguna Aplikasi Tiket.Com, sehingga apabila aplikasi Tiket.Com memiliki fitur yang mempermudah penggunanya dalam melakukan pencarian dan pembelian tiket maka dapat meningkatkan loyalitas wisatawan untuk tetap menggunakan aplikasi Tiket.Com.

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Neuhofer dalam Azis (2020), pariwisata cerdas mengacu pada aplikasi tertentu yang meningkatkan pengalaman wisatawan dan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan. Lebih khusus lagi, teknologi pariwisata pintar adalah alat, produk, dan layanan khusus yang umumnya akan menambah nilai dengan menumbuhkan konektivitas, interaksi, personalisasi, dan kreasi bersama yang lebih tinggi dan meningkatkan pengalaman perjalanan secara keseluruhan. Selain itu, pariwisata cerdas juga dapat diasumsikan sebagai ekosistem yang dibangun oleh jaringan bisnis cerdas, destinasi cerdas, dan infrastruktur teknologi cerdas untuk memaksimalkan nilai layanan dan pengalaman bagi wisatawan, memediasi pengalaman wisata dan menyediakan struktur info untuk penciptaan nilai.

Sesuai dengan teori dari Neuhofer pariwisata pintar mengacu pada aplikasi tertentu yang meningkatkan pengalaman wisatawan dan

menciptakan nilai tambah bagi pelanggan. Lebih khusus lagi, teknologi pariwisata pintar adalah alat, produk, dan layanan khusus yang umumnya akan menambah nilai dengan menumbuhkan konektivitas, interaksi, personalisasi, dan kreasi bersama yang lebih tinggi dan meningkatkan pengalaman perjalanan secara keseluruhan. Dengan adanya variabel ini akan menentukan penilaian serta loyalitas pelanggan karena adanya faktor penghematan waktu, kemudahan pengambilan keputusan, dan meningkatkan pengalaman perjalanan mereka. Berdasarkan hasil penelitian variabel ini memiliki dampak yang signifikan pada loyalitas pelanggan.

Sejalan juga dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aziz et al (2020) dengan judul "How Smart Tourism Technologies Affect tourist Destination Loyalty". Di mana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa smart tourism technologies berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas wisatawan.

4.4.2 Pengaruh Memorable Tourism Experience terhadap Loyalitas Wisatawan Pengguna Aplikasi Tiket.Com

Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Memorable Tourism Experience terhadap Loyalitas Wisatawan Pengguna Aplikasi Tiket.Com. Di mana nilai t-hitung > t-tabel (4,612 > 1,661) dan nilai signifikansinya 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak dan H2diterima. Hal ini berarti bahwa variabel Memorable Tourism Experience (X2) secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Wisatawan Pengguna Aplikasi Tiket.Com. Dari hasil tersebut menunjukkan adanya pengaruh antara Memorable Tourism Experience terhadap Loyalitas Wisatawan Pengguna Aplikasi Tiket.Com, sehingga apabila aplikasi Tiket.Com memberikan sebuah kesan dalam perjalanan wisata dari penggunanya maka dapat meningkatkan loyalitas wisatawan untuk tetap menggunakan aplikasi Tiket.Com.

Schmitt (1999) dalam Kim (2009) menyatakan bahwa konsumen mencari pengalaman yang 'menyilaukan indra mereka', 'melibatkan mereka secara pribadi', 'menyentuh hati mereka' dan 'merangsang pikiran mereka.

Dengan kata lain, orang semakin mencari pengalaman orisinal dan otentik alih-alih pengalaman impersonal atau buatan. Pengalaman pariwisata yang tak terlupakan (MTE) didefinisikan sebagai 'pengalaman pariwisata yang secara positif diingat dan diingat setelah peristiwa itu terjadi.

Sesuai dengan teori dari Schmitt Pengalaman wisata yang tak terlupakan dan pengalaman wisata adalah dua konsep yang saling berhubungan satu sama lain tetapi dengan makna, konotasi, dan ekstensi yang berbeda. Dalam penelitian ini, variabel kedua ini merupakan lanjutan dari variabel pertama dikarenakan memiliki kesamaan yang berkelanjutan. Dengan adanya variabel sebelumnya yang merupakan teknologi pariwisata akan memiliki dampak terhadap kenangan yang tak terlupakan bagi pelanggan yang melakukan perjalanan. Dalam penelitian ini, konsep pengalaman wisata yang berkesan didefinisikan dan diukur sebagai konstruksi unidimensional berdasarkan skala pengalaman wisata yang berkesan. Berdasarkan hasil penelitian variabel ini menunjukkan bahwa pengalaman wisata yang berkesan memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Sejalan juga dengan Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nugraheni (2022) Analisis Pengaruh Pengalaman Wisata Yang Berkesan (Memorable Tourism Experience) Terhadap Destination Loyalty Dengan Destination Image Dan Place Attachment Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Wisatawan Kawasan Kota Lama Semarang). Di mana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa memorable tourism experience berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas wisatawan

4.4.3 Pengaruh Tourist Satisfactions terhadap Loyalitas Wisatawan Pengguna Aplikasi Tiket.Com

Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Tourist Satisfactions terhadap Loyalitas Wisatawan Pengguna Aplikasi Tiket.Com. Di mana nilai t-hitung > t-tabel (2,490 > 1,661) dan nilai signifikansinya 0,014 < 0,05 maka Ho ditolak dan H3 diterima. Hal ini berarti bahwa variabel Tourist Satisfactions (X3) secara parsial berpengaruh

terhadap Loyalitas Wisatawan Pengguna Aplikasi Tiket.Com. Dari hasil tersebut menunjukkan adanya pengaruh antara Tourist Satisfactions terhadap Loyalitas Wisatawan Pengguna Aplikasi Tiket.Com, sehingga apabila aplikasi Tiket.Com dapat memberikan kepuasan bagi penggunanya dalam menggunakan fitur-fitur dalam aplikasi tiket.com maka dapat meningkatkan loyalitas wisatawan untuk tetap menggunakan aplikasi Tiket.Com.

Menurut Kotler (2000), tingkat kepuasan pelanggan ditentukan oleh seberapa puas mereka dengan kinerja (atau hasil) dibandingkan dengan harapan mereka. Setelah membandingkan persepsi, kesan, atau harapan terhadap kinerja, kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa. Pelanggan akan senang jika kinerja memenuhi harapan. Klien sangat senang jika memenuhi atau melebihi harapan mereka.

Sesuai dengan teori dari Kotler jika layanan melebihi harapan pelanggan, pelanggan akan puas, namun jika layanan tidak memenuhi harapan mereka, pelanggan tidak akan puas. Berdasarkan variabel ini, wisatawan akan membandingkan pengalaman mereka dengan harapan mereka, yang dapat menghasilkan perasaan puas dan kemudian wisatawan akan puas. Sebaliknya bila akibatnya adalah ketidakbahagiaan, maka wisatawan akan merasa tidak puas. Dalam penelitian ini, kepuasan wisatawan mengacu pada proses kognitif-evaluatif yang diturunkan dari penilaian objektif secara keseluruhan terhadap wisatawan yang mengunjungi suatu destinasi tertentu. Berdasarkan hasil penelitian variabel ini memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Sejalan juga dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aziz et al (2020) dengan judul“How Smart Tourism Technologies Affect tourist Destination Loyalty”. Di mana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa tourist satisfactions berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas wisatawan.

4.4.4 Pengaruh Smart Tourism Technologies, Memorable Tourism Experience, dan Tourist Satisfactions secara simultan terhadap Loyalitas Wisatawan Pengguna Aplikasi Tiket.Com

Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan antara smart tourism technologies (X1), memorable tourism experience (X2), dan tourist satisfactions (X3) terhadap Loyalitas Wisatawan Pengguna Aplikasi Tiket.Com. Di mana nilai F hitung > F tabel (17,092 > 2.699), dan nilai signifikansinya adalah sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian Ho ditolak dan H4 diterima. Hal ini berarti bahwa variabel Tourist Satisfactions (X3) secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Wisatawan Pengguna Aplikasi Tiket.Com. Dari hasil tersebut menunjukkan adanya pengaruh antara smart tourism technologies (X1), memorable tourism experience (X2), dan tourist satisfactions (X3) secara simulytan terhadap Loyalitas Wisatawan Pengguna Aplikasi Tiket.Com, sehingga apabila aplikasi Tiket.Com dapat memberikan kepuasan bagi penggunanya dalam menggunakan fitur-fitur dalam aplikasi tiket.com, memberikan sebuah kesan dalam perjalanan wisata dari penggunanya, dan memiliki fitur yang mempermudah penggunanya dalam melakukan pencarian dan pembelian tiket maka dapat meningkatkan loyalitas wisatawan untuk tetap menggunakan aplikasi Tiket.Com.

Dalam penelitian ini, loyalitas pelanggan diukur dengan loyalitas perilaku dan sikap, loyalitas perilaku mengacu pada perilaku pelanggan seperti menyukai produk atau layanan tertentu dan niat pembelian kembali mereka. Dalam penelitian ini, niat wisatawan untuk mengunjungi kembali dan merekomendasikan suatu tempat kepada wisatawan lain akan digunakan sebagai indikator turunan akibat pengaruh variabel sebelumnya yaitu tourist satisfaction dan variabel memorable tourism experience untuk mengukur loyalitas pelanggan. Sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aziz et al (2020) dengan judul“How Smart Tourism Technologies Affect tourist Destination Loyalty”. Di mana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa smart tourism technologies, memorable tourism

experience, dan tourist satisfactions berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas wisatawan.

Adapun tingkat hubungan antara variabel smart tourism technologies (X1), memorable tourism experience (X2), dan tourist satisfactions (X3) dengan variabel loyalitas wisatawan (Y) memiliki tingkat hubungan yang cukup kuat. Sedangkan nilai Adjusted R-Square sebesar 0,328 hal ini berarti 32,8% variasi loyalitas wisatawan dipengaruhi oleh variabel smart tourism technologies (X1), memorable tourism experience (X2), dan tourist satisfactions (X3). Kemudian sisanya 67,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Smart Tourism Technologies, Memorable Tourism Experience, dan Tourist Satisfactions terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi pada Wisatawan Pengguna Aplikasi Tiket.Com) peneliti dapat menyimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Smart Tourism Technologies terhadap Loyalitas Wisatawan Pengguna Aplikasi Tiket.Com. Di mana nilai t-hitung > t-tabel (2,657 > 1,661) dan nilai signifikansinya 0,009 < 0,05 maka Ho ditolak dan H1 diterima. Hal ini berarti bahwa variabel Smart Tourism Technologies (X1) secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Wisatawan Pengguna Aplikasi Tiket.Com.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Memorable Tourism Experience terhadap Loyalitas Wisatawan Pengguna Aplikasi Tiket.Com. Di mana nilai t-hitung > t-tabel (4,612 > 1,661) dan nilai signifikansinya 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak dan H2 diterima. Hal ini berarti bahwa variabel Memorable Tourism Experience (X2) secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Wisatawan Pengguna Aplikasi Tiket.Com.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Tourist Satisfactions terhadap Loyalitas Wisatawan Pengguna Aplikasi Tiket.Com. Di mana nilai t-hitung > t-tabel (2,490 > 1,661) dan nilai signifikansinya 0,014 < 0,05 maka Ho ditolak dan H3 diterima. Hal ini berarti bahwa variabel Tourist Satisfactions (X3) secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Wisatawan Pengguna Aplikasi Tiket.Com.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara smart tourism technologies (X1), memorable tourism experience (X2), dan tourist satisfactions (X3) terhadap Loyalitas Wisatawan Pengguna Aplikasi Tiket.Com. Di mana nilai F hitung > F tabel (17,092 > 2.699), dan nilai signifikansinya adalah sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian Ho ditolak dan H4 diterima. Hal

ini berarti bahwa variabel Tourist Satisfactions (X3) secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Wisatawan Pengguna Aplikasi Tiket.Com.

5. Adapun tingkat hubungan antara variabel smart tourism technologies (X1), memorable tourism experience (X2), dan tourist satisfactions (X3) dengan variabel loyalitas wisatawan (Y) memiliki tingkat hubungan yang cukup kuat. Sedangkan nilai Adjusted R-Square sebesar 0,328 hal ini berarti 32,8% variasi loyalitas wisatawan dipengaruhi oleh variabel smart tourism technologies (X1), memorable tourism experience (X2), dan tourist satisfactions (X3). Kemudian sisanya 67,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

1. Bagi Pengguna Aplikasi Tiket.Com

   Diharapkan bagi pengguna Aplikasi Tiket.Com agar dalam menggunakan aplikasi tiket.com agar memperhatikan fitur-fitur yang terdapat dalam aplikasi tersebut, dan ketika pengguna merasa kurang dengan apa yang terdapat dalam aplikasi tiket.com agar memberikan kritik atau saran pada kolom masukan dalam aplikasi tersebut.

2. Bagi Costumer Care Aplikasi Tiket.Com

   Bagi Costumer Care Aplikasi Tiket.Com diharapkan agar lebih meningkatkan kualitas fitur yang terdapat dalam aplikasi dan agar dapat memperhatikan masukan yang dikirimkan oleh para pengguna aplikasi tiket.com agar bisa meningkatkan loyalitas penggunanya.

3. Bagi Penyadia Aplikasi Praktis

   Bagi penyedia aplikasi praktis terutama aplikasi wisata atau digital tourism, diharapkan penyedia memberikan kenyamanan dan kelengkapan fasilitas dan informasi bagi pengguna agar aplikasi praktis yang dikembangkan dapat membantu penggunanya dan dapat meningkatkan citra aplikasi dan loyalitas penggunanya.

4. Bagi Akademik

   Diharapkan penelitian ini mampu berkontribusi dalam bidang akademik terutama pada bidang manajemen pemasaran dan dapat menjadi

salah satu contoh yang baik bagi para pembacanya dalam melakukan penyusunan dan melakukan riset penelitian. Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan penambahan wawasan bagi para pembaca mengenai hal-hal yang berhubungan dengan pariwisata pintar atau digital tourism.

5. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar dalam penelitiannya menggunakan variabel lain yang berhubungan dengan Loyalitas Wisatawan yang tidak diteliti dalam penelitian ini karena masih ada 67,2% variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang memengaruhi Loyalitas Wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, M. (2014). Manajemen dan Evaluasi Kinerja Karyawan. Yogyakarta: Penerbit Aswaja Pressindo.

Aho, S.K. (2001). Towards a General Theory of Touristic Experiences: Modeling Experience Process in Tourism. Tourism Review 56(3/4), pp. 33-37.

Azis, N., dkk. (2020). How smart tourism technologies affect tourist destination loyalty. Journal of Hospitality and Tourism Technology.

Chen, X., Cheng, Z. F., & Kim, G. B. (2020). Make it memorable: Tourism experience, fun, recommendation and revisit intentions of Chinese outbound tourists. Sustainability, 12(5), 1904. https://doi.org/10.3390/su12051904

Gajdosik, T. (2018). Smart Tourism: Concepts and Insights from Central Europe. Czech Journal of Tourism. Vol 1.

Gasperz, V. 2005. Lean Sigma Approach. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Ghozali, I. (2017). Model Pemasaran Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (n.d.).(2012) "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20". Hidayatullah, S., Windhyastiti, I., Patalo, R. G., & Rachmawati, I. K. (2020). Citra

Destinasi : Pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan yang Berkunjung ke Gunung Bromo. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. https://doi.org/10.26905/jmdk.v8i1.4246

Hanum, F. dkk. (2020). Konsep Smart Tourism Sebagai Implementasi Digitalisasi Di Bidang Pariwisata. Journal of Sustainable Tourism Research. Vol. 3, No. 1.

Hasibuan, Malayu. (2016). Manajemen Sumber Daya Manusia, Edisi Revisi. Jakarta: Penerbit PT. Bumi Aksara.

Hosseini, S., Macias, R. C., & Garcia, F. A. (2021). Memorable tourism experience research: a systematic review of the literature. Journal Tourism Recreation Research.

Huang, C.D., Goo, J., Nam, K. and Yoo, C.W. (2017), "Smart tourism technologies in travel planning: the role of exploration and exploitation", Information and Management, Vol. 54 No. 6, pp. 757-770.

Ismail, F. (2018). Statistika untuk Penelitian Pendidikan dan Ilmu Sosial. Jakarta: Media Group.

Kalebos, F. (2016). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kepuasan WisatawanYang Berkunjung Ke Daerah Wisata Kepulauan. Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol 4 ,No.3.

Kim, J. H. (2009). Development Of A Scale To Measure Memorable Tourism Experiences. Indiana University .

Kim, J. H., Ritchie, J. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. Journal of Travel Research, 51(1), 12–25. https://doi.org/10.1177/ 0047287510385467

Kim, J. dan I. T. (2013). Social Networking and Social Support in Tpurism Experience : The Moderating Role of Online Self-Presentation Strategies. Journal of Travel & Tourism Marketing, 30, 78–92. https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751220

Kotler, P. (2000). Manajemen Pemasaran Jilid 2. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P dan Amstrong. (2016). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta:Erlangga.

Neuhofer, B., Buhalis, D. and Ladkin, A. (2015), "Smart technologies for personalized experiences: a case study in the hospitality domain", Electronic Markets, Vol. 25 No. 3, pp. 243-254.

Nugraheni, V. J. (2022). Analisis Pengaruh Pengalaman Wisata Yang Berkesan (Memorable Tourism Experience) Terhadap Destination Loyalty Dengan Destination Image and Place Attacment Sebagai Variabel Intervening. Skripsi Universitas Diponegoro.

Park, Y.A. and Gretzel, U. (2007), "Success factors for destination marketing web sites: a qualitative meta-analysis", Journal of Travel Research, Vol. 46 No. 1, pp. 46-63.

Priyatno, D. (2016). Belajar Alat Analisis Data dan Pgolahannya dengan SPSS. Yogyakarta: Gava Media.

Purwoko, B. A. (2000). Kepuasan dan Loyalitas : Perspektif Kualitas Layanan. Komunika Jaya Pratama.

Retnasary, M., Setiawati, S. D., Fitriawati, D., dan Anggara, R. (2019). Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata. Jurnal Kajian Pariwisata, 1(1).

Rukajat, A. (2018). Pendekatan Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: Depublish.

Sari, L. P., Noor, A., & Rahayu, A. U. (2020). Tourist Experience Dari Smart Tourism Destination, Studi Kasus Di Kota Bandung, Jawa Barat, Indonesia. Journal Of Indonesian Tourism, Hospitality and recreation. Volume 3, No. 2.

Schmitt, B. H. (1999). Experiential Marketing. The Free Press, New York.

Sthapit, E. (2013). Tourists' Perceptions Of Memorable Experiences: Testing The Memorable Tourism Experience Scale (MTEs) Among Tourists To Rovaniemi, Lapland. University of Lapland, Faculty of Social Sciences.

Sudaryono. (2016). Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Andi.

Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta CV.

Sujarweni, W. V. (2015). Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi. Jakarta: Pustaka Baru Press.

Tjiptono, F. 2012. Service Management: Mewujudkan Layanan Prima.

Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tronvoll,B. (2011). Negative emotions and their effect on customer complaint behavior. Journal of Service Management 22 (1), pp.111 – 134.

Uysal, M., Perdue, R. & Sirgy. M.J. (2012). Handbook of Tourism and Quality-of- Life Research: Enhancing the Lives of Tourists and Residents of Host Communities. Springer.

Wang, C., Liu, J., Wei, L., & Zhang, T. (2020). Impact of tourist experience on memorability and authenticity: A study of creative tourism. Journal of Travel & Tourism Marketing, 37 (1), 48–63. https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1711846

Zaenal, A. C., Kamase, J., dan Serang, S. (2019). Analisis Digital Marketing dan Word of Mouth Sebagai Strategi Promosi Pariwisata. Indonesian Journal of Criminal Law, 1(1).

Zhang, Y., Sotiriadis, M., & Shen, S. (2022). Investigating the Impact of Smart Tourism Technologies on Tourists' Experiences. Sustainability.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Smart Tourism Technologies, Memorable Tourism Experience, dan Tourist Satisfactions terhadap Loyalitas Wisatawan

(Studi pada Wisatawan Pengguna Aplikasi Tiket.Com)

Bapak/Ibu dan saudara-saudara yang saya hormati, kuesioner ini bertujuan untuk memperoleh data dari responden dalam rangka melengkapi karya tulis (skripsi) sebagai salah satu syarat dalam penyelesaian Program Sarjana Program Studi Manajemen di Universitas Islam Indonesia Yogyakarta dengan judul penelitian: Pengaruh Smart Tourism Technologies, Memorable Tourism Experience, dan Tourist Satisfactions terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi pada Wisatawan Pengguna Aplikasi Tiket.Com). Saya sangat berharap kesediaan dari bapak/ibu atau saudara untuk mengisi kuesioner ini dengan objektif. Dukungan bapak/ibu ataupun saudara merupakan kontribusi yang sangat mulia bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan kepada saya pribadi secara khusus.

Terima kasih atas kerja sama dan kesediaannya dalam mengisi kuesioner ini, semoga Allah SWT senantiasa membalas kebaikan bapak/ibu.

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama : .....
2. Jenis Kelamin : ☐ Laki-Laki ☐ Perempuan
3. Domisili : 1. Jawa
   2. Sulawesi
   3. Sumatera
   4. Papua
   5. Bali/NTB/NTT
4. Umur : .....
5. Pendidikan Terakhir: .....

PETUNJUK UMUM

1. Kajian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengukur: Pengaruh Smart Tourism Technologies, Memorable Tourism Experience, dan Tourist Satisfactions terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi pada Wisatawan Pengguna Aplikasi Tiket.Com)
2. Bapak/Ibu ataupun saudara mendapatkan kepercayaan sebagai responden, dimohon untuk mengisi seluruh instrument ini sesuai dengan pengalaman, pengetahuan, persepsi, dan keadaan yang sebenarnya.
3. Jawaban Bapak/Ibu dan saudara dijamin kerahasiaannya dan tidak memiliki dampak negatif dalam bentuk apapun.
4. Instrumen ini terdiri dari seperangkat pernyataan untuk mengukur analisis Pengaruh Smart Tourism Technologies, Memorable Tourism Experience, dan Tourist Satisfactions terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi pada Wisatawan Pengguna Aplikasi Tiket.Com)
5. Pilhlah salah satu dari alternatif yang disediakan dengan cara memberikan tanda (√) pada kolom yang tersedia.
6. Ada lima alternatif jawaban yang dapat bapak/ibu pilih, yaitu:
   a. Sangat Setuju (SS) (5)
   b. Setuju (S) (4)
   c. Kurang Setuju (KS) (3)
   d. Tidak Setuju (TS) (2)
   e. Sangat Tidak Setuju (STS) (1)

SMART TOURISM TECHNOLOGIES

Smart Tourism Technologies						
No	**Pernyataan**	**SS**	**S**	**KS**	**TS**	**STS**
1	Teknologi pariwisata cerdas memungkinkan saya untuk menyelesaikan perjalanan saya dengan informasi yang andal dan terperinci.					
2	Teknologi pariwisata pintar berkontribusi untuk meminimalkan masalah perjalanan saya.					
3	Saya dapat menggunakan teknologi pariwisata pintar di mana saja dan kapan saja selama perjalanan saya.					
4	Teknologi pariwisata pintar bersifat interaktif ketika saya bepergian.					
5	Sangat mudah untuk berbagi informasi dan konten tentang teknologi pariwisata pintar selama perjalanan saya.					
6	Teknologi pariwisata pintar memberi saya tautan dan tip yang mudah diikuti saat bepergian.					
7	Teknologi pariwisata pintar melindungi informasi pribadi dan sensitif saya.					
8	Teknologi pariwisata pintar menghormati privasi saya dan keamanan transaksi saya.					

MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE

Memorable Tourism Experience						
No	**Pernyataan**	**SS**	**S**	**KS**	**TS**	**STS**
1	Saya memiliki pengalaman yang sangat menarik yang sulit saya lupakan dalam perjalanan pariwisata saya.					
2	Saya senang melakukan perjalanan wisata karena saya mendapatkan banyak pengalaman baru.					
3	Saya memiliki pengalaman wisata yang unik dan terasa sangat berbeda dengan pengalaman saya sebelumnya.					
4	Orang-orang lokal di setiap tempat saya berwisata sangat baik kepada wisatawan dalam memperkenalkan budaya mereka pada wisatawan.					
5	Dengan melakukan perjalanan wisata saya kembali mengingat pengalaman masa lalu saya sehingga saya dapat bernostalgia dan sedikit menyegarkan pikiran					
6	Saya selalu mendapatkan pengalaman yang berarti yang dapat saya pelajari ketika melakukan perjalanan wisata.					
7	Saya mengetahui banyak budaya lokal dari pengalaman saya ketika ke tempat wisata.					
8	Saya pernah merasakan pengalaman yang buruk ketika saya berwisata					

TOURIST SATISFACTIONS

Tourist Satisfactions						
No	**Pernyataan**	**SS**	**S**	**KS**	**TS**	**STS**
1	Saya senang dengan pengalaman wisata yang saya dapatkan ketika menggunakan aplikasi tiket.com					
2	Saya sangat menikmati menggunakan aplikasi tiket.com ketika ingin melakukan perjalanan wisata.					
3	Saya senang menggunakan aplikasi tiket.com karena dapat menyediakan informasi tempat wisata yang lengkap.					
4	Saya puas dengan kualitas layanan pengalaman yang disediakan dalam aplikasi tiket.com					
5	Fitur dalam aplikasi tiket.com sangat membantu saya ketika ingin mencari informasi tempat wisata dan harga tiket.					
6	Layanan yang disediakan aplikasi tiket.com melebihi harapan saya karena mempermudah perjalanan wisata saya sehingga saya dapat menikmati perjalanan wisata saya.					

LOYALITAS WISATAWAN

Loyalitas Wisatawan						
No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya sering menggunakan aplikasi tiket.com ketika ingin membeli tiket saat melakukan perjalanan wisata					
2	Saya akan merekomendasikan aplikasi tiket.com kepada rekan, keluarga, dan sanak saudara ketika ingin melakukan perjalanan wisata.					
3	Saya berusaha mengajak orang lain untuk menggunakan aplikasi tiket.com ketika ingin melakukan perjalanan wisata.					
4	Saya akan memilih aplikasi tiket.com sebagai alternatif ketika saya ingin mencari informasi perjalanan wisata maupun dalam membeli tiket.					
5	Tiket.com merupakan digital tourism yang terbaik menurut saya.					
6	Saya sangat puas dan percaya pada pelayanan dan fitur-fitur yang tersedia di dalam aplikasi tiket.com.					

Lampiran 2 Data Variabel Penelitian

No	SMART TOURISM TECHNOLOGIES								
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1
1	5	5	5	5	5	5	4	4	38
2	3	4	3	4	4	4	4	4	30
3	4	5	5	4	5	4	4	5	36
4	4	4	4	4	4	5	4	5	34
5	5	5	5	5	5	4	4	5	38
6	5	4	5	5	4	4	4	4	35
7	5	4	4	4	4	4	4	5	34
8	3	4	3	4	4	4	3	4	29
9	5	5	5	5	4	4	5	5	38
10	4	5	5	5	5	3	5	4	36
11	4	5	5	4	5	4	4	5	36
12	5	5	5	5	5	4	5	5	39
13	5	4	5	4	4	4	5	5	36
14	4	5	5	5	4	5	4	4	36
15	5	4	4	5	5	4	4	5	36
16	4	5	5	4	4	4	4	5	35
17	5	5	4	5	5	5	5	5	39
18	5	5	5	5	4	4	5	5	38
19	5	4	4	5	4	5	5	4	36
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
21	5	5	5	4	4	5	4	5	37
22	5	4	4	5	5	4	4	5	36
23	5	4	4	5	5	5	4	4	36
24	3	3	3	2	2	1	2	2	18
25	5	5	2	5	5	4	4	4	34
26	5	4	4	5	4	5	5	4	36
27	3	3	3	2	3	3	2	2	21
28	5	4	5	5	5	4	4	5	37
29	4	4	5	5	4	5	4	5	36
30	4	5	4	4	5	4	4	5	35
31	4	5	4	5	5	4	5	4	36
32	4	4	5	4	5	5	5	4	36
33	4	5	4	5	5	5	4	4	36
34	5	4	4	5	5	5	4	4	36
35	5	4	4	4	5	5	4	4	35
36	4	4	5	5	4	5	5	4	36
37	5	5	5	5	5	5	4	5	39
38	5	5	5	4	5	4	5	4	37
39	5	5	4	4	5	5	4	4	36
40	4	5	5	5	4	4	5	4	36
41	5	5	5	5	5	4	5	5	39

42	5	4	5	5	5	5	5	5	39
43	5	5	5	5	4	5	5	5	39
44	4	5	5	4	5	5	4	5	37
45	4	4	4	5	5	5	4	4	35
46	5	4	4	5	5	5	4	5	37
47	5	5	5	4	4	5	4	5	37
48	5	4	4	4	4	5	4	5	35
49	4	4	4	4	5	5	5	5	36
50	5	4	4	5	4	4	5	5	36
51	1	1	5	5	5	5	5	5	32
52	5	5	4	4	5	4	5	5	37
53	5	5	5	4	4	5	4	5	37
54	5	5	5	1	5	4	4	4	33
55	4	4	4	4	4	4	4	4	32
56	4	5	5	4	5	5	5	4	37
57	5	5	5	5	5	4	4	5	38
58	5	5	5	5	4	5	5	4	38
59	5	5	5	5	5	5	5	4	39
60	5	4	4	5	4	4	4	4	34
61	4	5	4	5	4	4	5	4	35
62	5	4	5	5	5	5	4	4	37
63	5	4	5	5	5	4	5	5	38
64	4	5	5	4	5	5	5	5	38
65	5	5	5	4	5	4	5	4	37
66	4	5	5	4	5	5	4	4	36
67	3	3	2	3	3	3	3	3	23
68	4	4	4	4	5	5	5	4	35
69	5	4	5	4	4	4	4	4	34
70	5	4	4	5	4	4	4	4	34
71	5	5	4	5	5	4	5	4	37
72	5	5	4	5	4	5	4	5	37
73	3	4	3	4	4	3	4	3	28
74	2	3	3	3	3	2	3	3	22
75	4	5	4	5	4	4	4	5	35
76	3	2	3	3	2	3	2	3	21
77	4	4	4	3	4	4	3	4	30
78	4	4	5	5	5	4	5	4	36
79	4	4	4	4	5	5	5	4	35
80	5	5	5	4	4	4	5	4	36
81	4	3	4	3	4	4	4	4	30
82	3	4	4	4	4	4	4	4	31
83	3	4	3	4	4	4	4	3	29
84	3	3	2	2	3	3	3	3	22
85	5	4	4	3	4	4	4	4	32
86	4	3	4	3	4	4	4	4	30

87	4	3	4	4	4	4	4	3	30
88	4	5	4	5	5	5	5	5	38
89	3	2	3	3	2	3	2	2	20
90	3	3	4	4	4	4	3	4	29
91	3	2	3	2	3	2	3	3	21
92	3	3	3	2	3	2	3	2	21
93	3	4	5	4	5	4	4	5	34
94	3	4	5	4	4	4	5	5	34
95	4	4	5	4	5	5	5	5	37
96	5	4	4	4	4	5	5	5	36
97	4	4	4	4	5	5	5	5	36
98	5	4	4	5	5	4	4	4	35
99	4	4	4	4	3	4	3	3	29
100	4	4	5	4	5	5	5	4	36

No	MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE								
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2
1	5	5	4	4	4	4	4	4	34
2	4	4	5	4	4	4	4	4	33
3	4	4	4	5	3	4	4	5	33
4	5	5	5	4	5	5	5	5	39
5	5	5	4	4	5	4	4	4	35
6	4	5	4	4	5	4	4	5	35
7	5	5	5	4	4	4	5	4	36
8	5	4	5	4	5	5	4	4	36
9	4	5	4	4	4	5	4	4	34
10	4	4	4	4	5	5	5	4	35
11	5	5	4	4	4	4	4	5	35
12	4	4	4	4	4	4	4	5	33
13	4	5	5	4	5	4	5	5	37
14	3	4	3	4	4	3	3	3	27
15	4	4	5	5	4	4	4	4	34
16	5	4	4	4	4	5	5	4	35
17	4	4	4	4	4	4	4	4	32
18	4	4	4	4	5	5	4	5	35
19	4	4	4	4	4	4	4	4	32
20	4	4	5	4	4	5	5	5	36
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	3	3	2	3	3	3	2	2	21
23	3	4	3	3	4	4	4	4	29
24	2	2	3	3	3	3	2	1	19
25	3	4	3	3	4	4	4	4	29
26	4	3	4	4	5	5	5	4	34
27	3	3	4	4	4	3	3	4	28
28	3	4	3	4	4	4	3	3	28
29	4	3	4	3	4	4	3	4	29
30	4	3	4	3	4	4	3	4	29
31	4	4	3	3	3	4	4	3	28
32	4	4	3	4	3	3	4	4	29
33	4	4	4	3	3	4	4	3	29
34	4	4	4	4	4	4	3	3	30
35	4	5	5	5	4	4	4	4	35
36	4	4	3	3	3	4	3	4	28
37	5	4	4	5	5	4	5	4	36
38	4	5	5	4	5	4	4	5	36
39	4	4	4	4	5	5	4	4	34

40	5	4	5	4	4	4	4	5	35
41	4	3	4	3	4	4	4	3	29
42	3	4	3	4	4	3	4	4	29
43	5	4	5	4	4	5	4	5	36
44	3	5	4	3	4	4	5	4	32
45	4	3	3	5	4	4	4	4	31
46	3	5	5	4	5	3	5	5	35
47	5	4	3	4	4	5	5	5	35
48	4	5	5	4	4	5	4	5	36
49	4	5	3	4	3	4	5	5	33
50	5	4	4	4	4	5	4	4	34
51	4	4	5	4	4	5	5	5	36
52	4	5	5	5	4	4	5	4	36
53	4	4	5	4	5	5	5	4	36
54	4	3	5	4	4	5	4	5	34
55	4	4	5	4	4	5	5	4	35
56	4	4	5	3	4	5	5	5	35
57	4	5	5	3	4	5	4	5	35
58	4	4	4	3	4	5	5	4	33
59	4	5	5	3	4	5	4	4	34
60	4	4	5	4	4	5	5	5	36
61	5	5	5	3	4	5	4	5	36
62	4	5	5	3	4	5	5	5	36
63	4	5	5	4	4	5	5	5	37
64	4	5	5	4	5	5	5	4	37
65	5	5	5	4	4	5	4	4	36
66	5	5	5	5	4	5	5	5	39
67	4	5	5	4	4	5	5	5	37
68	4	3	4	3	4	5	5	5	33
69	4	4	4	5	4	4	4	4	33
70	3	3	3	4	3	3	5	4	28
71	3	4	4	3	3	5	3	3	28
72	3	5	5	4	4	3	4	4	32
73	5	4	4	4	4	4	5	3	33
74	4	3	3	5	4	5	2	3	29
75	4	3	5	3	5	4	4	5	33
76	4	3	3	4	5	5	5	5	34
77	4	5	4	3	5	5	3	4	33
78	4	4	4	2	3	3	5	5	30
79	5	3	3	4	4	4	3	3	29
80	3	5	5	4	5	4	4	5	35

81	4	3	3	3	3	5	2	3	26
82	5	2	4	5	4	3	3	5	31
83	4	4	3	3	4	5	3	5	31
84	4	3	5	4	5	5	5	4	35
85	4	3	4	3	4	3	4	5	30
86	3	5	3	2	4	3	5	5	30
87	4	3	2	4	3	4	5	5	30
88	4	3	3	3	5	4	4	4	30
89	4	4	1	4	4	5	5	4	31
90	4	4	3	5	5	3	3	5	32
91	4	5	4	4	4	5	4	4	34
92	4	4	3	4	3	3	4	4	29
93	5	5	5	4	4	5	5	5	38
94	5	4	4	5	4	4	4	4	34
95	5	5	4	5	5	5	4	4	37
96	4	4	5	5	5	4	4	4	35
97	4	5	5	4	4	4	5	4	35
98	4	4	4	4	4	5	5	4	34
99	4	4	4	4	5	5	4	4	34
100	5	5	4	4	4	5	5	4	36

No	TOURIST SATISFACTIONS						
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3
1	5	4	5	5	5	4	28
2	5	5	4	5	3	3	25
3	5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	3	3	26
5	4	4	5	5	4	4	26
6	5	5	5	5	5	3	28
7	5	5	5	5	5	4	29
8	4	4	4	5	4	3	24
9	4	5	4	4	4	4	25
10	5	5	5	5	5	5	30
11	5	5	4	5	5	5	29
12	5	4	4	5	5	5	28
13	5	5	5	5	5	5	30
14	5	5	5	5	4	3	27
15	4	5	4	4	5	5	27
16	5	5	5	5	5	5	30
17	5	5	5	5	4	2	26
18	4	4	4	4	4	3	23
19	2	4	4	4	4	4	22
20	5	5	5	5	5	5	30
21	4	4	4	4	3	3	22
22	4	4	4	4	4	4	24
23	4	4	4	4	4	4	24
24	1	3	1	2	1	3	11
25	5	4	4	5	4	4	26
26	5	5	5	5	4	4	28
27	5	5	5	5	5	4	29
28	4	4	4	4	3	3	22
29	5	5	5	4	3	1	23
30	3	3	4	5	4	5	24
31	5	5	5	4	4	4	27
32	5	5	4	4	5	5	28
33	4	4	4	4	4	5	25
34	4	3	4	4	5	4	24
35	4	4	5	5	5	5	28
36	4	4	4	5	5	5	27
37	5	4	4	4	4	5	26
38	3	5	5	4	4	5	26
39	5	4	5	4	5	5	28

40	3	5	5	4	5	5	27
41	3	4	4	5	5	5	26
42	5	3	4	5	4	4	25
43	4	3	4	4	5	5	25
44	3	5	5	5	4	5	27
45	4	4	5	5	4	3	25
46	4	4	3	3	3	2	19
47	5	4	4	3	4	3	23
48	4	4	4	3	4	4	23
49	5	4	4	3	4	4	24
50	3	5	4	4	3	3	22
51	5	4	3	3	4	3	22
52	3	5	4	4	4	4	24
53	4	4	4	4	4	4	24
54	3	5	3	4	4	3	22
55	4	3	3	3	4	3	20
56	3	5	3	4	4	3	22
57	5	4	3	3	4	3	22
58	4	4	4	5	4	4	25
59	4	4	3	5	4	3	23
60	4	4	3	5	5	2	23
61	3	4	4	3	4	4	22
62	4	3	4	4	3	3	21
63	4	3	5	5	4	3	24
64	5	4	4	4	4	3	24
65	4	3	4	4	3	4	22
66	4	4	3	4	5	4	24
67	4	3	4	4	4	3	22
68	4	4	3	4	5	4	24
69	4	4	3	5	4	4	24
70	3	5	4	3	5	4	24
71	3	4	4	4	3	5	23
72	4	4	3	5	3	4	23
73	4	3	5	4	3	5	24
74	4	3	2	3	4	3	19
75	4	3	5	4	4	3	23
76	5	4	3	5	5	4	26
77	4	3	5	4	4	3	23
78	3	2	5	4	4	3	21
79	4	3	5	5	3	5	25
80	5	4	3	4	4	4	24

81	5	4	3	5	4	3	24
82	4	5	4	3	5	4	25
83	4	3	4	5	3	5	24
84	5	4	4	4	4	3	24
85	5	4	4	3	5	3	24
86	4	5	4	3	4	5	25
87	4	4	5	3	5	5	26
88	4	3	3	2	5	3	20
89	5	5	4	3	5	4	26
90	3	4	3	4	4	3	21
91	3	5	4	3	4	5	24
92	5	4	4	4	3	4	24
93	5	4	3	3	5	4	24
94	3	2	5	3	5	4	22
95	4	3	4	4	2	4	21
96	3	5	5	4	3	4	24
97	4	3	3	3	5	4	22
98	4	3	4	5	4	3	23
99	4	3	4	5	4	3	23
100	5	4	3	4	4	5	25

No	LOYALITAS WISATAWAN						
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y
1	4	5	5	4	4	5	27
2	5	5	5	4	4	4	27
3	4	4	5	4	4	5	26
4	5	5	5	4	4	5	28
5	5	4	5	5	5	5	29
6	5	5	5	4	4	5	28
7	5	5	5	4	5	5	29
8	5	5	5	4	5	4	28
9	5	5	5	4	4	4	27
10	5	5	5	5	4	5	29
11	5	4	5	4	4	5	27
12	4	4	5	4	4	5	26
13	5	5	5	4	4	5	28
14	3	4	3	4	4	2	20
15	5	5	5	4	4	5	28
16	5	5	5	4	4	5	28
17	5	4	5	5	4	4	27
18	5	5	5	5	4	4	28
19	5	4	5	5	4	4	27
20	5	4	5	5	4	4	27
21	4	5	5	4	4	4	26
22	3	3	3	2	3	2	16
23	3	3	4	3	3	3	19
24	2	2	3	3	2	1	13
25	3	4	4	4	4	4	23
26	5	5	4	4	4	4	26
27	4	4	3	3	3	3	20
28	4	3	4	3	3	4	21
29	3	3	4	3	4	4	21
30	4	4	4	3	4	3	22
31	4	3	4	3	4	4	22
32	4	4	3	4	4	3	22
33	3	4	4	4	3	4	22
34	5	4	5	5	4	4	27
35	5	4	4	5	4	5	27
36	4	5	5	5	5	4	28
37	4	4	5	4	5	4	26
38	5	5	4	5	5	4	28
39	5	5	5	5	5	5	30

40	5	5	5	5	5	5	30
41	4	5	5	4	4	5	27
42	4	5	4	5	4	4	26
43	4	5	5	4	5	5	28
44	5	5	4	5	4	5	28
45	4	5	5	4	4	4	26
46	5	5	5	4	4	5	28
47	5	5	5	5	4	4	28
48	5	5	4	5	5	4	28
49	4	4	5	4	5	5	27
50	5	4	4	5	4	4	26
51	5	4	5	4	5	5	28
52	3	4	4	3	4	4	22
53	5	5	4	4	4	4	26
54	3	4	4	4	3	4	22
55	3	4	4	4	4	4	23
56	5	4	5	5	5	5	29
57	5	5	5	4	4	4	27
58	5	4	5	4	5	4	27
59	2	3	3	3	3	2	16
60	4	4	4	3	4	4	23
61	3	4	3	4	4	3	21
62	3	3	4	4	4	4	22
63	3	3	3	3	4	4	20
64	3	4	4	4	3	4	22
65	4	4	4	4	5	5	26
66	5	4	4	4	4	5	26
67	3	3	4	3	4	4	21
68	4	4	3	4	4	3	22
69	4	4	3	3	4	4	22
70	3	3	4	4	3	4	21
71	4	5	5	4	4	5	27
72	3	3	4	3	3	4	20
73	4	4	3	4	4	3	22
74	3	3	3	2	3	2	16
75	4	3	4	3	4	4	22
76	3	4	3	3	4	4	21
77	5	4	5	4	5	4	27
78	5	4	5	5	5	4	28
79	5	4	5	5	4	5	28
80	5	4	5	5	4	4	27

81	4	4	4	3	3	4	22
82	3	3	3	3	3	3	18
83	4	4	3	4	4	4	23
84	4	4	4	5	5	5	27
85	5	4	5	5	5	5	29
86	5	5	4	4	5	4	27
87	4	5	5	5	5	5	29
88	5	5	5	5	4	5	29
89	3	3	3	4	4	4	21
90	4	4	4	3	3	4	22
91	4	5	4	4	5	5	27
92	3	3	4	3	3	4	20
93	5	4	5	5	5	5	29
94	5	4	5	5	5	5	29
95	4	5	5	5	4	4	27
96	5	4	5	4	5	5	28
97	5	4	5	5	5	4	28
98	4	5	4	5	5	5	28
99	5	5	4	4	4	4	26
100	4	4	5	5	4	4	26

Lampiran 3 Hasil Analisis Deskripsi Sampel

Statistics					
		Jenis Kelamin	Usia		Pendidikan Terakhir
N	Valid	100	100		100
	Missing	0	0		0

Jenis Kelamin						
		Frequency	Percent		Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	41	41.0		41.0	41.0
	Perempuan	59	59.0		59.0	100.0
	Total	100	100.0		100.0	

Usia

		Frequency	Percent		Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25 Tahun	11	11.0		11.0	11.0
	26-35 Tahun	36	36.0		36.0	47.0
	36-45 Tahun	41	41.0		41.0	88.0
	> 45 Tahun	12	12.0		12.0	100.0
	Total	100	100.0		100.0	

Pendidikan Terakhir						
		Frequency	Percent		Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	4	4.0		4.0	4.0
	D3	15	15.0		15.0	19.0
	S1	69	69.0		69.0	88.0
	S2	11	11.0		11.0	99.0
	S3	1	1.0		1.0	100.0
	Total	100	100.0		100.0	

Lampiran 4 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Smart Tourism Technologies

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	1	1.0	1.0	2.0
	KS	16	16.0	16.0	18.0
	S	35	35.0	35.0	53.0
	SS	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	3	3.0	3.0	4.0
	KS	10	10.0	10.0	14.0
	S	46	46.0	46.0	60.0
	SS	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.0	3.0	3.0
	KS	11	11.0	11.0	14.0
	S	42	42.0	42.0	56.0
	SS	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	5	5.0	5.0	6.0
	KS	8	8.0	8.0	14.0
	S	42	42.0	42.0	56.0
	SS	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.0	3.0	3.0
	KS	7	7.0	7.0	10.0
	S	42	42.0	42.0	52.0
	SS	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	3	3.0	3.0	4.0
	KS	7	7.0	7.0	11.0
	S	49	49.0	49.0	60.0
	SS	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.0	4.0	4.0
	KS	9	9.0	9.0	13.0
	S	49	49.0	49.0	62.0
	SS	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.0	4.0	4.0
	KS	9	9.0	9.0	13.0
	S	46	46.0	46.0	59.0
	SS	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
X1.1	100	4	1	5	426	4.26	.084	.836	.699
X1.2	100	4	1	5	421	4.21	.082	.820	.673
X1.3	100	3	2	5	427	4.27	.078	.777	.603
X1.4	100	4	1	5	423	4.23	.087	.874	.765
X1.5	100	3	2	5	435	4.35	.074	.744	.553
X1.6	100	4	1	5	424	4.24	.079	.793	.629
X1.7	100	3	2	5	421	4.21	.077	.769	.592
X1.8	100	3	2	5	424	4.24	.078	.780	.608
Smart Tourism Technologies	100	21	18	39	3401	34.01	.486	4.861	23.626
Valid N (listwise)	100								

Memorable Tourism Experience

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	KS	14	14.0	14.0	15.0
	S	63	63.0	63.0	78.0
	SS	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	KS	19	19.0	19.0	21.0
	S	46	46.0	46.0	67.0
	SS	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	2	2.0	2.0	3.0
	KS	22	22.0	22.0	25.0
	S	39	39.0	39.0	64.0
	SS	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	KS	25	25.0	25.0	27.0
	S	59	59.0	59.0	86.0
	SS	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	14	14.0	14.0	14.0
	S	62	62.0	62.0	76.0
	SS	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	15	15.0	15.0	15.0
	S	41	41.0	41.0	56.0
	SS	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.0	4.0	4.0
	KS	13	13.0	13.0	17.0
	S	46	46.0	46.0	63.0
	SS	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	1	1.0	1.0	2.0
	KS	11	11.0	11.0	13.0
	S	50	50.0	50.0	63.0
	SS	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
X2.1	100	3	2	5	406	4.06	.063	.633	.400
X2.2	100	3	2	5	410	4.10	.077	.772	.596
X2.3	100	4	1	5	407	4.07	.087	.868	.753
X2.4	100	3	2	5	385	3.85	.067	.672	.452
X2.5	100	2	3	5	410	4.10	.061	.611	.374
X2.6	100	2	3	5	429	4.29	.071	.715	.511
X2.7	100	3	2	5	416	4.16	.080	.801	.641
X2.8	100	4	1	5	421	4.21	.076	.756	.572
Memorable Tourism Experience	100	20	19	39	3284	32.84	.351	3.507	12.297
Valid N (listwise)	100								

Tourist Satisfactions

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	1	1.0	1.0	2.0
	KS	17	17.0	17.0	19.0
	S	44	44.0	44.0	63.0
	SS	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	KS	21	21.0	21.0	23.0
	S	45	45.0	45.0	68.0
	SS	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	1	1.0	1.0	2.0
	KS	20	20.0	20.0	22.0
	S	47	47.0	47.0	69.0
	SS	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	KS	19	19.0	19.0	21.0
	S	41	41.0	41.0	62.0
	SS	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	1	1.0	1.0	2.0
	KS	16	16.0	16.0	18.0
	S	49	49.0	49.0	67.0
	SS	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	3	3.0	3.0	4.0
	KS	33	33.0	33.0	37.0
	S	35	35.0	35.0	72.0
	SS	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
X3.1	100	4	1	5	415	4.15	.081	.809	.654
X3.2	100	3	2	5	407	4.07	.078	.782	.611
X3.3	100	4	1	5	406	4.06	.080	.802	.643
X3.4	100	3	2	5	415	4.15	.080	.796	.634
X3.5	100	4	1	5	412	4.12	.078	.782	.612
X3.6	100	4	1	5	386	3.86	.090	.899	.808
Tourist Satisfactions	100	19	11	30	2441	24.41	.285	2.854	8.143
Valid N (listwise)	100								

Loyalitas Wisatawan

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	KS	21	21.0	21.0	23.0
	S	32	32.0	32.0	55.0
	SS	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	KS	16	16.0	16.0	17.0
	S	47	47.0	47.0	64.0
	SS	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	16	16.0	16.0	16.0
	S	35	35.0	35.0	51.0
	SS	49	49.0	49.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	KS	20	20.0	20.0	22.0
	S	47	47.0	47.0	69.0
	SS	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	KS	15	15.0	15.0	16.0
	S	57	57.0	57.0	73.0
	SS	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	4	4.0	4.0	5.0
	KS	8	8.0	8.0	13.0
	S	52	52.0	52.0	65.0
	SS	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
Y1	100	3	2	5	420	4.20	.084	.841	.707
Y2	100	3	2	5	418	4.18	.073	.730	.533
Y3	100	2	3	5	433	4.33	.074	.739	.547
Y4	100	3	2	5	407	4.07	.077	.769	.591
Y5	100	3	2	5	410	4.10	.067	.674	.455
Y6	100	4	1	5	416	4.16	.081	.813	.661
Loyalitas Wisatawan	100	17	13	30	2504	25.04	.365	3.648	13.312
Valid N (listwise)	100								

Lampiran 5 Hasil Uji Validitas Data

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Smart Tourism Technologies
X1.1	Pearson Correlation	1	.612**	.420**	.456**	.421**	.438**	.417**	.461**	.700**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.612**	1	.497**	.453**	.541**	.419**	.506**	.505**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.420**	.497**	1	.428**	.517**	.501**	.580**	.592**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.456**	.453**	.428**	1	.527**	.546**	.573**	.540**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.421**	.541**	.517**	.527**	1	.610**	.647**	.602**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.438**	.419**	.501**	.546**	.610**	1	.562**	.592**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.417**	.506**	.580**	.573**	.647**	.562**	1	.588**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.461**	.505**	.592**	.540**	.602**	.592**	.588**	1	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Smart Tourism Technologies	Pearson Correlation	.700**	.747**	.740**	.750**	.793**	.765**	.796**	.799**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Memorable Tourism Experience
X2.1	Pearson Correlation	1	.194	.268**	.330**	.193	.408**	.240*	.290**	.587**
	Sig. (2-tailed)		.053	.007	.001	.054	.000	.016	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.194	1	.427**	.088	.193	.221*	.382**	.327**	.614**
	Sig. (2-tailed)	.053		.000	.386	.055	.027	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.268**	.427**	1	.157	.368**	.325**	.347**	.378**	.711**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000		.119	.000	.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.330**	.088	.157	1	.258**	.028	.083	.082	.397**
	Sig. (2-tailed)	.001	.386	.119		.010	.779	.414	.415	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.193	.193	.368**	.258**	1	.280**	.215*	.282**	.559**
	Sig. (2-tailed)	.054	.055	.000	.010		.005	.032	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.408**	.221*	.325**	.028	.280**	1	.289**	.204*	.571**
	Sig. (2-tailed)	.000	.027	.001	.779	.005		.004	.042	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.240*	.382**	.347**	.083	.215*	.289**	1	.511**	.664**
	Sig. (2-tailed)	.016	.000	.000	.414	.032	.004		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.290**	.327**	.378**	.082	.282**	.204*	.511**	1	.657**
	Sig. (2-tailed)	.003	.001	.000	.415	.004	.042	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Memorable Tourism Experience	Pearson Correlation	.587**	.614**	.711**	.397**	.559**	.571**	.664**	.657**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Tourist Satisfactions
X3.1	Pearson Correlation	1	.223*	.220*	.278**	.307**	-.026	.560**
	Sig. (2-tailed)		.026	.028	.005	.002	.794	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.223*	1	.235*	.178	.217*	.143	.557**
	Sig. (2-tailed)	.026		.019	.077	.030	.155	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.220*	.235*	1	.413**	.198*	.250*	.656**
	Sig. (2-tailed)	.028	.019		.000	.049	.012	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.278**	.178	.413**	1	.101	.143	.595**
	Sig. (2-tailed)	.005	.077	.000		.319	.157	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.307**	.217*	.198*	.101	1	.326**	.607**
	Sig. (2-tailed)	.002	.030	.049	.319		.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	-.026	.143	.250*	.143	.326**	1	.546**
	Sig. (2-tailed)	.794	.155	.012	.157	.001		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Tourist Satisfactions	Pearson Correlation	.560**	.557**	.656**	.595**	.607**	.546**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Loyalitas Wisatawan
Y1	Pearson Correlation	1	.632**	.656**	.619**	.570**	.573**	.853**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.632**	1	.525**	.535**	.476**	.513**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.656**	.525**	1	.563**	.480**	.667**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.619**	.535**	.563**	1	.571**	.499**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.570**	.476**	.480**	.571**	1	.560**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.573**	.513**	.667**	.499**	.560**	1	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Loyalitas Wisatawan	Pearson Correlation	.853**	.767**	.815**	.791**	.754**	.801**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas Data

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded[a]	0	0.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.895	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	29.75	18.634	.595	.890
X1.2	29.80	18.343	.656	.884
X1.3	29.74	18.639	.654	.884
X1.4	29.78	18.012	.653	.884
X1.5	29.66	18.449	.724	.878
X1.6	29.77	18.361	.682	.881
X1.7	29.80	18.263	.726	.877
X1.8	29.77	18.179	.727	.877

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded[a]	0	0.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.743	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	28.78	10.093	.449	.716
X2.2	28.74	9.568	.447	.715
X2.3	28.77	8.724	.550	.693
X2.4	28.99	10.879	.218	.754
X2.5	28.74	10.275	.421	.721
X2.6	28.55	9.947	.408	.722
X2.7	28.68	9.210	.504	.703
X2.8	28.63	9.387	.505	.704

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded[a]	0	0.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.616	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	20.26	6.215	.316	.585
X3.2	20.34	6.267	.323	.582
X3.3	20.35	5.785	.445	.533
X3.4	20.26	6.073	.366	.565
X3.5	20.29	6.046	.386	.557
X3.6	20.55	6.149	.266	.609

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded[a]	0	0.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

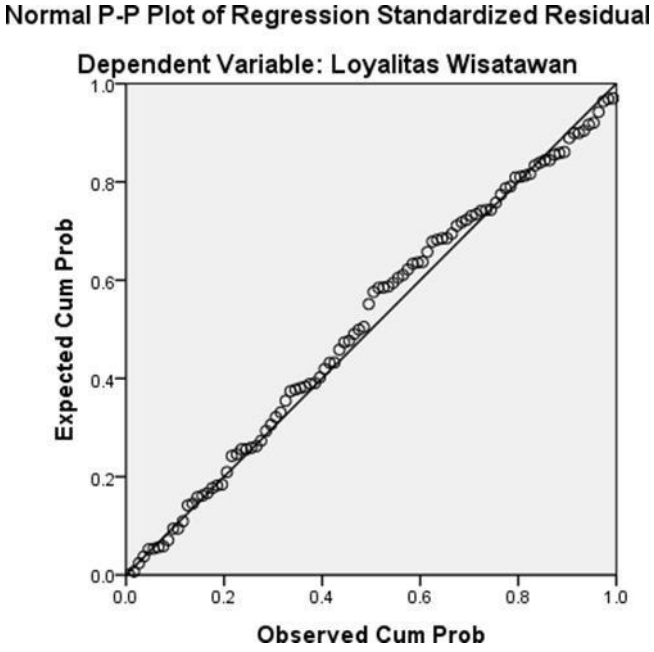
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.885	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	20.84	8.782	.767	.853
Y2	20.86	9.758	.662	.871
Y3	20.71	9.461	.727	.861
Y4	20.97	9.464	.689	.867
Y5	20.94	10.057	.655	.872
Y6	20.88	9.218	.695	.866

Lampiran 7 Hasil Uji Asumsi Klasik



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.94567726
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.036
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.146[c]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.927	3.694		-.251	.802		
	Smart Tourism Technologies	.172	.065	.229	2.657	.009	.917	1.091
	Memorable Tourism Experience	.412	.089	.396	4.612	.000	.923	1.084
	Tourist Satisfactions	.271	.109	.212	2.490	.014	.938	1.067

a. Dependent Variable: Loyalitas Wisatawan

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations

			Smart Tourism Technologies	Memorable Tourism Experience	Tourist Satisfactions	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Smart Tourism Technologies	Correlation Coefficient	1.000	.156	.044	.004
		Sig. (2-tailed)		.120	.661	.966
		N	100	100	100	100
	Memorable Tourism Experience	Correlation Coefficient	.156	1.000	-.032	-.015
		Sig. (2-tailed)	.120		.751	.885
		N	100	100	100	100
	Tourist Satisfactions	Correlation Coefficient	.044	-.032	1.000	-.024
		Sig. (2-tailed)	.661	.751		.816
		N	100	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.004	-.015	-.024	1.000
		Sig. (2-tailed)	.966	.885	.816	
		N	100	100	100	100

Lampiran 8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Tourist Satisfactions, Memorable Tourism Experience, Smart Tourism Technologies[b]		Enter

a. Dependent Variable: Loyalitas Wisatawan

b. All requested variables entered.

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.590[a]	.348	.328	2.991

a. Predictors: (Constant), Tourist Satisfactions, Memorable Tourism Experience, Smart Tourism Technologies

b. Dependent Variable: Loyalitas Wisatawan

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	458.816	3	152.939	17.092	.000[b]
	Residual	859.024	96	8.948		
	Total	1317.840	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Wisatawan

b. Predictors: (Constant), Tourist Satisfactions, Memorable Tourism Experience, Smart Tourism Technologies

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.927	3.694		-.251	.802
	Smart Tourism Technologies	.172	.065	.229	2.657	.009
	Memorable Tourism Experience	.412	.089	.396	4.612	.000
	Tourist Satisfactions	.271	.109	.212	2.490	.014

a. Dependent Variable: Loyalitas Wisatawan

Residuals Statistics[a]

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	12.96	28.61	25.04	2.153	100
Residual	-9.992	5.639	.000	2.946	100
Std. Predicted Value	-5.610	1.657	.000	1.000	100
Std. Residual	-3.340	1.885	.000	.985	100

a. Dependent Variable: Loyalitas Wisatawan

Lampiran 9 R Tabel

df (N-2)	Tingkat Signifikansi Uji Satu Arah			
	0.05	0.025	0.01	0.005
	Tingkat Signifikansi Uji Dua Arah			
	0.1	0.05	0.02	0.01
85	0.178	0.211	0.249	0.275
86	0.176	0.210	0.248	0.273
87	0.175	0.208	0.246	0.272
88	0.174	0.207	0.245	0.270
89	0.174	0.206	0.244	0.269
90	0.173	0.205	0.242	0.267
91	0.172	0.204	0.241	0.266
92	0.171	0.203	0.240	0.264
93	0.170	0.202	0.238	0.263
94	0.169	0.201	0.237	0.262
95	0.168	0.200	0.236	0.260
96	0.167	0.199	0.235	0.259
97	0.166	0.198	0.234	0.258
98	0.165	0.197	0.232	0.256
99	0.165	0.196	0.231	0.255
100	0.164	0.195	0.230	0.254
101	0.163	0.194	0.229	0.253
102	0.162	0.193	0.228	0.252
103	0.161	0.192	0.227	0.250
104	0.161	0.191	0.226	0.249
105	0.160	0.190	0.225	0.248
106	0.159	0.189	0.224	0.247
107	0.158	0.188	0.223	0.246
108	0.158	0.187	0.222	0.245
109	0.157	0.187	0.221	0.244
110	0.156	0.186	0.220	0.242
111	0.156	0.185	0.219	0.241
112	0.155	0.184	0.218	0.240
113	0.154	0.183	0.217	0.239

Lampiran 10 T Tabel

DK	α uNtuk Uji Dua Pihak (Two Tailed Test)					
	0.5	0.2	0.1	0.05	0.02	0.01
	α Untuk Uji Satu Pihak (One Tailed Test)					
	0.25	0.1	0.05	0.025	0.01	0.005
85	0.677	1.292	1.663	1.988	2.371	2.635
86	0.677	1.291	1.663	1.988	2.370	2.634
87	0.677	1.291	1.663	1.988	2.370	2.634
88	0.677	1.291	1.662	1.987	2.369	2.633
89	0.677	1.291	1.662	1.987	2.369	2.632
90	0.677	1.291	1.662	1.987	2.368	2.632
91	0.677	1.291	1.662	1.986	2.368	2.631
92	0.677	1.291	1.662	1.986	2.368	2.630
93	0.677	1.291	1.661	1.986	2.367	2.630
94	0.677	1.291	1.661	1.986	2.367	2.629
95	0.677	1.291	1.661	1.985	2.366	2.629
96	0.677	1.290	1.661	1.985	2.366	2.628
97	0.677	1.290	1.661	1.985	2.365	2.627
98	0.677	1.290	1.661	1.984	2.365	2.627
99	0.677	1.290	1.660	1.984	2.365	2.626
100	0.677	1.290	1.660	1.984	2.364	2.626
101	0.677	1.290	1.660	1.984	2.364	2.625
102	0.677	1.290	1.660	1.983	2.363	2.625
103	0.677	1.290	1.660	1.983	2.363	2.624
104	0.677	1.290	1.660	1.983	2.363	2.624
105	0.677	1.290	1.659	1.983	2.362	2.623
106	0.677	1.290	1.659	1.983	2.362	2.623
107	0.677	1.290	1.659	1.982	2.362	2.623
108	0.677	1.289	1.659	1.982	2.361	2.622
109	0.677	1.289	1.659	1.982	2.361	2.622
110	0.677	1.289	1.659	1.982	2.361	2.621
111	0.677	1.289	1.659	1.982	2.360	2.621
112	0.677	1.289	1.659	1.981	2.360	2.620
113	0.677	1.289	1.658	1.981	2.360	2.620

Lampiran 11 F Tabel

Titik Persentase Distribusi F Untuk Probabilita = 0.05															
df Untuk Penyebut (N2)	df Untuk Pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
85	3.953	3.104	2.712	2.479	2.322	2.207	2.119	2.049	1.992	1.944	1.903	1.868	1.837	1.810	1.786
86	3.952	3.103	2.711	2.478	2.321	2.206	2.118	2.048	1.991	1.943	1.902	1.867	1.836	1.808	1.784
87	3.951	3.101	2.709	2.476	2.319	2.205	2.117	2.047	1.989	1.941	1.900	1.865	1.834	1.807	1.783
88	3.949	3.100	2.708	2.475	2.318	2.203	2.115	2.045	1.988	1.940	1.899	1.864	1.833	1.806	1.782
89	3.948	3.099	2.707	2.474	2.317	2.202	2.114	2.044	1.987	1.939	1.898	1.863	1.832	1.804	1.780
90	3.947	3.098	2.706	2.473	2.316	2.201	2.113	2.043	1.986	1.938	1.897	1.861	1.830	1.803	1.779
91	3.946	3.097	2.705	2.472	2.315	2.200	2.112	2.042	1.984	1.936	1.895	1.860	1.829	1.802	1.778
92	3.945	3.095	2.704	2.471	2.313	2.199	2.111	2.041	1.983	1.935	1.894	1.859	1.828	1.801	1.776
93	3.943	3.094	2.703	2.470	2.312	2.198	2.110	2.040	1.982	1.934	1.893	1.858	1.827	1.800	1.775
94	3.942	3.093	2.701	2.469	2.311	2.197	2.109	2.038	1.981	1.933	1.892	1.857	1.826	1.798	1.774
95	3.941	3.092	2.700	2.467	2.310	2.196	2.108	2.037	1.980	1.932	1.891	1.856	1.825	1.797	1.773
96	3.940	3.091	2.699	2.466	2.309	2.195	2.106	2.036	1.979	1.931	1.890	1.854	1.823	1.796	1.772
97	3.939	3.090	2.698	2.465	2.308	2.194	2.105	2.035	1.978	1.930	1.889	1.853	1.822	1.795	1.771
98	3.938	3.089	2.697	2.465	2.307	2.193	2.104	2.034	1.977	1.929	1.888	1.852	1.821	1.794	1.770
99	3.937	3.088	2.696	2.464	2.306	2.192	2.103	2.033	1.976	1.928	1.887	1.851	1.820	1.793	1.769
100	3.936	3.087	2.696	2.463	2.305	2.191	2.103	2.032	1.975	1.927	1.886	1.850	1.819	1.792	1.768
101	3.935	3.086	2.695	2.462	2.304	2.190	2.102	2.031	1.974	1.926	1.885	1.849	1.818	1.791	1.767
102	3.934	3.085	2.694	2.461	2.303	2.189	2.101	2.030	1.973	1.925	1.884	1.848	1.817	1.790	1.766
103	3.933	3.085	2.693	2.460	2.303	2.188	2.100	2.030	1.972	1.924	1.883	1.847	1.816	1.789	1.765
104	3.932	3.084	2.692	2.459	2.302	2.187	2.099	2.029	1.971	1.923	1.882	1.846	1.815	1.788	1.764
105	3.932	3.083	2.691	2.458	2.301	2.186	2.098	2.028	1.970	1.922	1.881	1.846	1.814	1.787	1.763
106	3.931	3.082	2.690	2.457	2.300	2.185	2.097	2.027	1.969	1.921	1.880	1.845	1.814	1.786	1.762
107	3.930	3.081	2.689	2.457	2.299	2.184	2.096	2.026	1.969	1.920	1.879	1.844	1.813	1.785	1.761
108	3.929	3.080	2.689	2.456	2.298	2.184	2.096	2.025	1.968	1.919	1.878	1.843	1.812	1.784	1.760
109	3.928	3.080	2.688	2.455	2.298	2.183	2.095	2.024	1.967	1.919	1.878	1.842	1.811	1.784	1.759
110	3.927	3.079	2.687	2.454	2.297	2.182	2.094	2.024	1.966	1.918	1.877	1.841	1.810	1.783	1.758
111	3.927	3.078	2.686	2.453	2.296	2.181	2.093	2.023	1.965	1.917	1.876	1.840	1.809	1.782	1.757
112	3.926	3.077	2.686	2.453	2.295	2.181	2.092	2.022	1.964	1.916	1.875	1.840	1.809	1.781	1.757
113	3.925	3.077	2.685	2.452	2.295	2.180	2.092	2.021	1.964	1.915	1.874	1.839	1.808	1.780	1.756

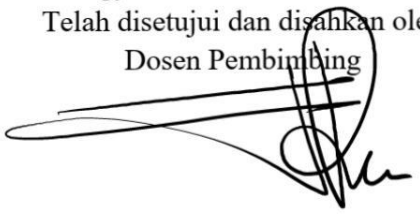
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Pengaruh *Smart Tourism Technologies, Memorable Tourism Experience,* dan *Tourist Satisfactions* terhadap Loyalitas Wisatawan

(Studi pada Wisatawan Pengguna Aplikasi Tiket.Com)

Nama	**: Liza Ria Safitri**
Nomor Mahasiswa	**: 19311205**
Jurusan	**: Manajemen**
Bidang Konsentrasi	**: Pemasaran**

Yogyakarta, 20 Februari 2023
Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing



Drs. Agus Abdurrahman, M.M.

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, 20 Februari 2023

Penulis

Liza Ria Safitri

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Ringroad Utara, Condong Catur, Depok
Sleman, Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 883087, 885376;
F. (0274) 882589
E. fe@uii.ac.id
W. fecon.uii.ac.id

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

Bismillahirrahmannirrahim

Pada Semester **Genap 2022/2023** hari, tanggal: **Rabu, 05 April 2023** Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama	:	**LIZA RIA SAFITRI**
No. Mahasiswa	:	**19311205**
Judul Tugas Akhir	:	PENGARUH SMART TOURISM TECHNOLOGIES, MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE DAN TOURIST SATISFACTIONS TERHADAP LOYALITAS WISATAWAN (STUDI KASUS WISATAWAN PENGGUNA TIKET.COM)
Jenis Tugas Akhir	:	Skripsi
Pembimbing	:	Agus Abdurrahman,Drs.,M.M.

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

1. **Lulus Ujian Tugas Akhir** *)
   - ~~a. Tugas Akhir tidak direvisi~~
   - b. Tugas Akhir perlu direvisi

2. ~~**Tidak Lulus Ujian Tugas Akhir**~~

Nilai : A

Referensi : Layak/~~Tidak Layak~~ *) ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji

Ketua Tim : R. Endy Gunanto Marsasi,Dr.,M.M.

Anggota Tim : Agus Abdurrahman,Drs.,M.M.

Yogyakarta, 05 April 2023

Ketua Program Studi Manajemen

Abdur Rafik, S.E., M.Sc.

Keterangan:
*) *Coret yang tidak perlu*

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

PENGARUH SMART TOURISM TECHNOLOGIES, MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE DAN TOURIST SATISFACTIONS TERHADAP LOYALITAS WISATAWAN (STUDI KASUS WISATAWAN PENGGUNA TIKET.COM)

Disusun Oleh : **LIZA RIA SAFITRI**

Nomor Mahasiswa : **19311205**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Rabu, 05 April 2023

Penguji/ Pembimbing TA : Agus Abdurrahman,Drs.,M.M.

Penguji : R. Endy Gunanto Marsasi,Dr.,M.M.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.