

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Konseptual

2.1.1 Motivasi

Motivasi dapat didefinisikan sebagai kekuatan yang mendorong tindakan individu, yaitu analisis motivasi yang dimiliki wisatawan ketika memutuskan suatu perjalanan tampaknya penting untuk menghadapi perencanaan destinasi. Motivasi membantu menjelaskan proses pengambilan keputusan ketika mempersiapkan perjalanan, dan merupakan faktor terkait di balik perilaku wisatawan, dan motivasi serta segmentasi wisatawan telah diteliti di berbagai bidang pariwisata. Pemasaran destinasi perlu memahami apa yang memotivasi masyarakat untuk memilih pariwisata, serta segmen apa yang tertarik pada jenis pariwisata tertentu.

Motivasi wisatawan adalah karakteristik individu yang memengaruhi pilihan destinasi, dan efek dari pengaruh motivasi semacam ini pada individu juga disebut sebagai faktor pendorong. Disarankan bahwa faktor pendorong menentukan apakah wisatawan akan pergi berlibur atau tidak, sedangkan faktor penarik menentukan kemana wisatawan memilih untuk pergi. Faktor pendorong dan penarik motivasi dalam konteks yang berbeda, seperti motivasi berdasarkan kebangsaan, destinasi, kepuasan dan loyalitas destinasi, warga asal daerah tersebut, dan acara.

Semakin banyak motivasi yang ada pada diri wisatawan yang membuat wisatawan melakukan perjalanan ke suatu tempat tertentu. Selain itu, budaya tetap menjadi salah satunya. Adanya pola motivasi yang berbeda untuk destinasi tertentu memengaruhi ekspektasi wisatawan dan kepuasan wisatawan secara keseluruhan. Terdapat enam motivasi umum motivasi berwisata: relaksasi, refleksi diri, pelarian, pencarian hal baru, keterlibatan, dan penemuan. Relaksasi mengacu pada keadaan terbebas dari tekanan, stres, ketegangan, kecemasan dan kegembiraan (gugup), memberikan perasaan ringan, nyaman, tenang dan lega.

Refleksi diri didefinisikan sebagai kebutuhan umum untuk merasa terhubung dengan diri sendiri, memelihara diri dan mengidentifikasi diri. Melarikan diri adalah motivasi perjalanan yang dominan. Motivasi ialah kekuatan yang mendorong tindakan individu, yaitu analisis motivasi yang dimiliki wisatawan ketika memutuskan suatu perjalanan tampaknya penting untuk menghadapi perencanaan destinasi (Valverde-Roda et al., 2022). Orang-orang termotivasi untuk melakukan perjalanan lambat untuk mencari pengalaman baru melalui temporalitas baru, tempat-tempat baru, dan orang-orang baru yang menawarkan sensasi sensasi, petualangan, dan rangsangan.

Motivasi keterlibatan seringkali diberi label sebagai pembelajaran, pendidikan, atau perolehan pengetahuan (Tsegaw et al., 2023). Saat ini, terdapat peningkatan persaingan antar destinasi yang memiliki warisan budaya patrimonial yang penting dan luas, yang menyiratkan bahwa pengetahuan tentang motivasi wisatawan (baik nasional maupun asing) sangat penting untuk penyesuaian produk dan penawaran pariwisata yang berfokus pada warisan dan budaya. Pemahaman motivasi ialah keinginan yang dimbangi dengan dorongan dari perasaan seseorang untuk mengambil keputusan mendatangi suatu tempat wisata (Valverde-Roda et al., 2022).

Banyak orang memiliki minat yang kuat dalam sejarah, baik secara umum maupun tentang tempat tertentu. Wisatawan ingin memahami dan menghargai warisan budaya yang telah ada sejak lama, dan mengunjungi tempat-tempat bersejarah memberikan kesempatan untuk belajar lebih banyak tentang masa lalu. Beragam kriteria untuk mengklasifikasikan kelompok wisatawan, namun motivasi berwisata dianggap sebagai elemen paling dasar dalam menentukan pariwisata. Sehingga, motivasi pariwisata menjadi variabel yang sering disebutkan dalam segmentasi pasar di bidang ilmu pariwisata, dan pentingnya segmentasi pasar melalui motivasi pariwisata untuk strategi pemasaran yang efisien dan sesuai (Lee et al., 2023). Motivasi secara umum didefinisikan sebagai keinginan dan kebutuhan biologis dan psikologis, serta faktor penting yang menghasilkan, membimbing dan menggabungkan perilaku dan aktivitas individu.

Dalam konteks berwisata Laparojkit et al (2022), mendefinisikan motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan sebagai jaringan terpadu kekuatan budaya dan biologis secara global yang meningkatkan nilai dan memberikan arah pada pilihan, pengalaman, dan perilaku perjalanan wisatawan. Motivasi wisatawan dapat dijelaskan dalam bentuk kekuatan dorong dan tarikan. Faktor pendorong berkaitan dengan proses kognitif dan motivasi sosiopsikologis yang mendorong seseorang untuk melakukan perjalanan, sedangkan faktor penarik mengacu pada motivasi eksternal dan situasional seperti atribut destinasi dan infrastruktur rekreasi.

Faktor pendorong dapat dianggap sebagai kebutuhan sosiopsikologis yang membentuk keinginan individu untuk melakukan perjalanan, sedangkan faktor penarik bersifat eksternal pada individu yang menarik individu ke suatu tujuan tertentu karena daya tarik tujuan tersebut. Wisatawan sering mencari pengalaman yang memberikan wawasan baru dan pengetahuan yang mendalam. Kunjungan ke tempat bersejarah dapat memberikan pelajaran langsung tentang peristiwa-peristiwa penting, budaya, dan peradaban yang telah memengaruhi dunia saat ini. Beberapa orang tertarik untuk merasakan atmosfer dan kehidupan budaya dari masa lalu. Wisatawan ingin memahami cara hidup, seni, dan kepercayaan dari zaman yang berbeda, yang sering kali tercermin dalam situs-situs sejarah.

Motivasi yang dimiliki wisatawan sebelum mengunjungi suatu destinasi dan konfirmasi motivasi tersebut setelah berkunjung dapat memengaruhi perubahan citra sebelum dan sesudah berkunjung ke destinasi tersebut (Beerli et al., 2017). Perilaku wisatawan mengakui bahwa motivasi dan kebutuhan perjalanan saling berkaitan, dan ini berarti bahwa wisatawan dapat memutuskan untuk berlibur untuk memenuhi kebutuhan fisiologis wisatawan seperti makanan, kesehatan dan pembelajaran. Namun, keputusan memilih destinasi tertentu untuk dikunjungi sangat erat kaitannya dengan karakteristik sosio-demografis. Peran faktor demografi terhadap pilihan destinasi wisatawan dengan temuan yang menunjukkan hubungan antara faktor demografi dan partisipasi pengunjung dalam kegiatan pariwisata (Kara et al., 2020).

2.1.2 Nilai yang dipersepsikan

Nilai yang dipersepsikan dapat didefinisikan sebagai penilaian umum terhadap layanan, mendasarkan evaluasi ini pada apa yang diterima wisatawan (manfaat) dan apa yang diberikan (biaya). Atribut suatu destinasi menjadi penting untuk daya tarik wisatawan, yang berarti bahwa identifikasi atribut-atribut tersebut merupakan hal yang mendasar untuk penyesuaian destinasi tersebut sebagai destinasi wisata dan oleh karena itu, untuk daya tarik wisatawan. Nilai yang dipersepsikan dapat dibagi menjadi dua kelompok: pertama, nilai fungsional yang memperhitungkan aspek-aspek seperti kualitas, layanan yang diterima, atau nilai uang dari destinasi, dan kedua, nilai simbolis yang mendapat tempat estetis serta elemen emosional dan sosial. Sifat nilai yang dipersepsikan sangat subyektif dan tidak hanya menyangkut persoalan biaya dan manfaat, namun juga pada respon sosial dan emosional (Cici Ijan & Ellyawati, 2023).

Nilai yang dipersepsikan merupakan semacam evaluasi komprehensif yang terbentuk dalam proses pengalaman wisatawan, yaitu perasaan nyata wisatawan mengenai lokasinya saat ini. Karena kompleksitas dan keragaman objek penelitian, penelitian akademis tentang kategorisasi dimensi nilai yang dipersepsikan terus berkembang dan berkembang, dan muncul dua pandangan utama, dimensi tunggal dan multidimensi. Nilai yang dipersepsikan multidimensi utama adalah semacam evaluasi komprehensif yang terbentuk dalam proses pengalaman wisatawan, yaitu perasaan nyata wisatawan tentang lokasi yang sedang dikunjungi saat ini.

Nilai yang dipersepsikan berupa persepsi subjektif dari pengunjung terhadap manfaat atau kepuasan yang wisatawan dapatkan dari kunjungan wisatawan ke destinasi tersebut, dibandingkan dengan biaya atau upaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan pengalaman tersebut. Nilai yang dipersepsikan ialah perasaan yang dirasakan oleh wisatawan setelah melakukan kunjungan di tempat wisata dengan melihat biaya maupun usaha yang dikeluarkan wisatawan untuk menikmati kunjungan di tempat wisata tersebut (Moreno et al., 2024).

Dalam pariwisata, nilai yang dipersepsikan pertama kali diterapkan dalam penelitian layanan hotel dan kemudian dalam bidang liburan, wisata alam, dan masih banyak lagi. Hal ini sering digunakan untuk mengukur perasaan wisatawan terhadap suatu bentuk pariwisata atau tujuan wisata tertentu (Qian et al., 2024). Nilai yang dipersepsikan wisatawan mengacu pada hasil perbandingan antara biaya yang dikeluarkan wisatawan dalam proses perjalanan dan apa yang wisatawan peroleh setelah melakukan tur. Nilai yang dipersepsikan wisatawan merupakan faktor penentu dalam pilihan, evaluasi, dan kepuasan wisatawan terhadap atraksi tertentu. Secara umum, nilai yang dipersepsikan dapat dibagi lagi menjadi beberapa dimensi termasuk persepsi fungsional, emosional, dan sosial, serta pengorbanan yang dirasakan. Nilai yang dirasakan oleh emosi, dan nilai yang dirasakan dari biaya.

Nilai yang dipersepsikan wisatawan telah ditetapkan sebagai prediktor kuat niat perilaku dalam banyak perilaku wisatawan dan niat mengunjungi kembali wisatawan dalam pariwisata. Nilai yang dipersepsikan memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat berkunjung kembali wisatawan ke destinasi wisata. Hal ini berarti ketika wisatawan merasakan nilai yang dipersepsikan yang lebih tinggi terhadap suatu destinasi yang dikunjungi, kemungkinan besar wisatawan akan mengembangkan niat berkunjung lagi. Selain itu nilai yang dipersepsikan dapat menjadi faktor yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan.

Nilai yang dipersepsikan memiliki dampak yang kuat terhadap kepuasan wisatawan. Persepsi nilai wisatawan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan (Abbasi et al., 2021). Ketika wisatawan merasakan kualitas produk atau layanan yang tinggi, wisatawan mungkin menunjukkan niat berperilaku yang lebih tinggi dalam jenis pariwisata tersebut (Gan et al., 2023). Dari perspektif jangka panjang, nilai yang dipersepsikan dibentuk sebagai elemen sudut untuk memahami kepuasan wisatawan dan berkontribusi pada loyalitas akhir wisatawan. Nilai yang dipersepsikan wisatawan terhadap suatu destinasi memengaruhi kepuasan pribadi wisatawan itu sendiri, sehingga dapat berkontribusi terhadap loyalitas wisatawan terhadap destinasi tersebut (Valverde-Roda et al., 2022).

Nilai yang dipersepsikan dihasilkan dari penilaian biaya dan manfaat terkait suatu penawaran. Konstruksi nilai yang dipersepsikan membantu perusahaan pariwisata mengetahui bagaimana pengunjung menilai layanan yang telah disediakan. Kualitas layanan, nilai sosial, permainan dan estetika sebagai dimensi yang berkontribusi terhadap nilai yang dipersepsikan. Enam dimensi yaitu kualitas layanan wisata, penampilan destinasi, pengalaman emosional, reputasi dan biaya moneter dan nonmoneter. Selain itu, untuk perilaku umum wisatawan, dalam penelitian Moreno et al. (2024), tentang nilai yang dipersepsikan menemukan bahwa hal tersebut mencakup terkait dengan keindahan, aksesibilitas terhadap bangunan dan monumen, informasi wisata, layanan dan kualitas, nilai uang, keragaman, kebersihan, peluang untuk membeli kerajinan tangan, penawaran pelengkap, keamanan, layanan transportasi, dan konservasi warisan.

Meskipun nilai yang dipersepsikan sangat penting untuk memperoleh keunggulan kompetitif, hal ini bervariasi antar orang dan situasi. Nilai yang dipersepsikan dipertimbangkan dari perspektif utilitarian, sebagai utilitas yang diperoleh dari suatu produk atau layanan. Konsep nilai yang dipersepsikan dari perspektif pengalaman telah banyak digunakan dalam konteks jasa misalnya ritel, hotel, acara, dan kapal pesiar, tempat wisata bersejarah, yang mana faktor-faktor tak berwujud sangat relevan. Nilai yang dipersepsikan pada setiap tahap perjalanan wisatawan, kepuasan diukur pada tahap akhir, setelah pengalaman konsumsi tertentu, sebagai kesenjangan antara harapan pribadi dan pengalaman aktual (Calza et al., 2020).

2.1.3 Kepuasan Wisatawan

Kepuasan ditetapkan sebagai variabel acuan penting bagi pengelolaan suatu destinasi. Kepuasan mengacu pada keadaan pikiran emosional setelah pengalaman tertentu. Kepuasan berkaitan erat dengan kualitas atau nilai yang dirasakan, sehingga nilai ini dapat dianggap sebagai pendahulu dari kepuasan. Definisi kepuasan wisatawan, yang telah menjadi subjek berbagai penelitian pemasaran, bervariasi dari satu penulis ke penulis lainnya dan bergantung pada tujuan penelitian yang dilakukan.

Kepuasan wisatawan dapat diartikan sebagai respon emosional secara umum terhadap pengalaman wisatawan. Secara umum, hal ini dapat dilihat sebagai penilaian evaluatif dari respons emosional terhadap pengalaman konsumsi baru-baru ini atau yang sudah lama terjadi. Konsep ini telah menerima banyak definisi selama bertahun-tahun, yang dapat diklasifikasikan menjadi dua kategori utama. Kategori pendekatan pertama menggambarkan kepuasan sebagai hasil dari suatu proses (pengalaman konsumsi). Kategori kedua, dalam konseptualisasinya, menganggap kepuasan sebagai keseluruhan atau bagian dari proses ini dan pada dasarnya mencerminkan karakter komparatifnya, dari satu keadaan (wisatawan) ke keadaan lainnya.

Dalam pengertian ini, El Moussaoui et al (2023) mengumumkan bahwa kepuasan wisatawan dapat digambarkan dalam empat poin yaitu keadaan kognitif, respon emosional, evaluasi dan penilaian terhadap kepuasan yang menggabungkan penilaian kognitif dan emosional. tanggapan. Demikian pula, kepuasan dapat dianggap sebagai anteseden perilaku atau loyalitas di masa depan terhadap destinasi atau layanan tertentu. Kepuasan ini konformitas sebagai hasil psikologis yang diperoleh dari pengalaman tertentu, akibatnya muncul fenomena ketidakpuasan ketika harapan yang diciptakan tidak sesuai dengan yang dijalani. Kepuasan wisatawan berupa tingkat kepuasan subjektif yang dirasakan oleh pengunjung setelah mengalami destinasi atau pengalaman wisata tertentu.

Hal tersebut berkaitan dengan sejauh mana pengunjung merasa bahwa harapan dan ekspektasi wisatawan terpenuhi atau bahkan melebihi selama kunjungan wisatawan. Kepuasan wisatawan yang dimaksud ialah tingkat rasa puas pada wisatawan yang timbul setelah melakukan kunjungan atau aktivitas wisata ke suatu tempat wisata (Preko et al., 2020). Dari sudut pandang wisatawan, kepuasan terbentuk sebagai sebuah konstruk, variabel yang relevan bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan, karena adanya pola pengulangan konsumsi selanjutnya, karena pelanggan yang puas akan lebih puas. cenderung mengkonsumsi layanan tersebut.

Dalam nomenklatur pemasaran, kepuasan wisatawan adalah evaluasi bahwa layanan yang dialami wisatawan setidaknya sebaik yang diharapkan yang sudah mapan perilaku wisatawan dipengaruhi oleh ketidaknyamanan layanan, sebaliknya ketika layanan yang ditawarkan melebihi harapannya maka wisatawan merasa puas. Pada *platform online* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

Diskonfirmasi positif (yaitu pengalaman > ekspektasi) mengarah pada kepuasan, sedangkan diskonfirmasi negatif (yaitu pengalaman < ekspektasi) mengarah pada ketidakpuasan. Kepuasan pelanggan sering digambarkan sebagai perbandingan antara ekspektasi sebelum pembelian dan kinerja produk sebenarnya. Hubungan signifikan yang pasti terkait dengan kenyamanan layanan; misalnya, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kenyamanan layanan dan pada gilirannya kepuasan menjadikan pelanggan setia (Shamsi et al., 2023). Meskipun kepuasan diakui sebagai indikator utama keberhasilan perusahaan industri, faktor-faktor yang memengaruhinya masih belum jelas.

Kemungkinan besar, kepuasan pelanggan adalah produk dari pengalaman pelanggan dalam menggunakan atau mengonsumsi layanan. Selain itu, konsekuensi kepuasan pelanggan terhadap hubungan pelanggan dengan perusahaan dan konsumsi layanan atau produk di masa depan masih belum jelas. Tingkat kepuasan yang tinggi biasanya dikaitkan dengan kepercayaan yang lebih besar terhadap pemasok dan, pada saat yang sama, dengan peningkatan biaya perubahan, yang, bersama-sama, akan menyebabkan peningkatan niat pembelian kembali dan rekomendasi (Cepeda et al., 2023). Gagasan kepuasan mengacu pada penilaian evaluatif pasca-pilihan atas keputusan yang spesifik dan mempunyai tujuan.

Kepuasan adalah sebagai tujuan akhir pemasaran. Hubungan loyalitas kepuasan dalam lingkungan *mobile commerce* mengidentifikasi kekuatan hubungan yang berbeda-beda di berbagai negara dan berbagai tahap lanjutan adopsi perangkat. Karena biaya dan upaya perubahan secara keseluruhan rendah bagi pelanggan di lingkungan digital, penting untuk memahami apakah variabel lain juga memengaruhi hubungan loyalitas kepuasan.

Selain itu, nuansa lingkungan media sosial yang baru dan baru muncul memerlukan penyelidikan lebih dalam. Dalam konteks yang berfokus pada warisan dan budaya, banyak penelitian telah menyimpulkan pengaruh positif motivasi terhadap kepuasan baik secara langsung dan secara tidak langsung melalui variabel seperti pengalaman pengunjung, komitmen pengunjung atau citra dari tempat wisata (Thakur, 2019). Kepuasan wisatawan sering dianggap sebagai langkah pertama dan utama dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

Ketika layanan suatu tempat memenuhi atau melebihi harapan wisatawan, wisatawan merasa puas. Kepuasan tersebut biasanya diukur dari seberapa baik kebutuhan dan harapan fungsional konsumen terpenuhi. Pengalaman yang memuaskan membuat merek maupun layanan menjadi lebih baik di mata pelanggan dan mengurangi keinginan mereka untuk mencari opsi lain. Pengalaman yang menyenangkan lebih mungkin diingat oleh wisatawan dan membuat mereka lebih cenderung untuk kembali membeli barang atau jasa yang sama. Pengalaman yang memuaskan dan menyenangkan juga membuat pelanggan lebih cenderung untuk kembali membeli barang atau jasa yang sama.

Selain itu, pengelola lebih cenderung mengikuti promosi, berpartisipasi dalam program loyalitas, dan terus mendukung merek dalam jangka panjang (Harianto & Ellyawati, 2023). Kepuasan ini konformitas sebagai hasil psikologis yang diperoleh dari pengalaman tertentu, akibatnya muncul fenomena ketidakpuasan ketika harapan yang diciptakan tidak sesuai dengan yang dijalani. Dari sudut pandang wisatawan, kepuasan terbentuk sebagai sebuah konstruk, variabel yang relevan bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan, karena adanya pola pengulangan konsumsi selanjutnya, karena pelanggan yang puas akan lebih puas sehingga cenderung mempergunakan layanan maupun kembali mengunjungi tempat wisata tersebut (Yang et al., 2022).

2.1.4 Loyalitas

Konsep loyalitas dapat didefinisikan dari dua perspektif: sikap melalui pemeliharaan hubungan di masa depan dan perilaku, melalui pola pengulangan. Motivasi eksternal dan internal sebagai anteseden loyalitas dan kepuasan sebagai konstruk mediasi.

Motivasi internal dan eksternal memengaruhi kepuasan wisatawan, dan motivasi eksternal secara signifikan memengaruhi loyalitas pengunjung. Faktor-faktor seperti kepercayaan, kepuasan dan citra suatu tempat secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain kepercayaan dan kepuasan, faktor-faktor seperti biaya, persepsi, filosofi dan komitmen juga memengaruhi loyalitas pelanggan. Upaya mengukur pengaruh kualitas layanan terhadap faktor-faktor seperti kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pengunjung yang mengunjungi tempat wisata. Kepuasan pengunjung dan loyalitas pengunjung meningkat jika tempat wisata mempunyai ulasan serta dapat diandalkan dan layak dipercaya.

Komitmen dan keintiman pengunjung wisata memiliki efek mediasi antara kepercayaan dan loyalitas (Moosa et al., 2023). Loyalitas pelanggan penting bagi organisasi karena meningkatkan keuntungan, meningkatkan keberhasilan penjualan, dan memungkinkan pertumbuhan berkelanjutan. Retensi pelanggan akhir-akhir ini menarik banyak perhatian karena menunjukkan keunggulan kompetitif. Wisatawan yang loyal akan berkunjung kembali ke tempat dan merekomendasikan tempat wisata tersebut kepada orang lain.

Loyalitas merupakan aset berharga dan prioritas strategis. Loyalitas berupa tingkat kesetiaan atau preferensi yang kuat dari seorang wisatawan untuk terus memilih dan kembali mengunjungi destinasi wisata tertentu secara berulang. Loyalitas ialah kecenderungan wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali ke suatu tempat wisata secara berulang (Esparza et al., 2023). Loyalitas sebagaimana didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali suatu produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian merek yang sama atau rangkaian merek yang sama secara berulang-ulang, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran memiliki efek yang sama berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. Tiga pendekatan untuk memahami loyalitas meliputi, perilaku, sikap dan terintegrasi. Yang pertama mengkaji kecenderungan wisatawan untuk mengunjungi kembali dan melakukan pembelian berulang, yang kedua berfokus pada keterlibatan psikologis pelanggan termasuk niat baik dan favorit.

Sedangkan yang terintegrasi menggabungkan pendekatan-pendekatan ini, untuk menciptakan gagasan baru tentang loyalitas Ashiq et al (2023). Oleh karena itu, memahami loyalitas pelanggan menjadi sangat penting. Pembagian loyalitas yang berbeda; memiliki dua dimensi: sikap dan perilaku. Dimensi sikap dari loyalitas menentukan keinginan pelanggan dalam memilih jenis layanan untuk menjalin hubungan dengan penyedia layanan. Dimensi perilaku dari loyalitas menunjukkan kunjungan wisatawan dan ketertarikan terhadap sebuah tempat wisata (Mansouri et al., 2022).

Peran kualitas hubungan dalam peningkatan loyalitas destinasi pariwisata, menggunakan pendekatan inovatif yang didasarkan pada kepercayaan, keterikatan, dan kepuasan dengan hubungan, dalam konteks spesifik pariwisata pedesaan, suatu jenis pariwisata di mana hubungan dapat dibangun dan dibina. Untuk menentukan kapasitas variabel hubungan untuk menghasilkan loyalitas, yang membantu membina hubungan antara wisatawan dan destinasi. Pengembangan kualitas hubungan dalam kerangka ini dapat dipahami sebagai alat untuk meningkatkan profitabilitas manfaat yang ditawarkan oleh pariwisata pedesaan kepada destinasi tertentu dan organisasi kecil tempat wisata (Alves et al., 2019). Loyalitas terhadap suatu destinasi berhubungan langsung dengan tingkat kepuasan yang dialami wisatawan; oleh karena itu, strategi pemasaran harus fokus pada faktor-faktor relevan yang dinilai, seperti kualitas perjalanan, nilai yang dirasakan, dan kepuasan wisatawan.

Oleh karena itu, citra destinasi dianggap sebagai aspek penting yang berdampak pada niat perilaku wisatawan, serta keputusan wisatawan selanjutnya. Dengan demikian, citra destinasi dan nilai yang dirasakan merupakan kepuasan wisatawan dan dapat memengaruhi pilihan destinasi tempat wisata. Dalam konteks ini, penting untuk mengingat dimensi-dimensi yang terkait erat dengan loyalitas destinasi, seperti persepsi kesejahteraan, layanan yang diterima, dan citra destinasi. Variabel tersebut berhubungan langsung dengan loyalitas yang diperoleh, apa yang relevan ketika memutuskan untuk kembali ke tempat tersebut atau berbagi pengalaman positif tentang hal tersebut (Esparza et al., 2023).

Secara khusus, *sense of belonging* dapat mengarahkan wisatawan untuk bertindak demi merek destinasi dan komunitas itu sendiri dengan juga memengaruhi tanggung jawab wisatawan tersebut terhadap lingkungan dan perilaku loyalitas terhadap destinasi, seperti sebagai promosi dari mulut ke mulut atau niat rekomendasi. Dalam hal ini, menjadi sangat penting untuk menganalisis *sense of belonging*, terutama dalam kaitannya dengan destinasi budaya karena ketika kegiatan wisata difokuskan pada warisan dan budaya, hubungan destinasi wisata akan semakin ditekankan. Loyalitas wisatawan secara pribadi yang menunjukkan minat untuk mengembangkan *sense of belonging* ke situs budaya (Dini et al., 2023).

2.1.5 *Electronic word-of-mouth (e-WOM)*

Sebelum adanya *e-WOM* seperti saat ini, lebih dahulu munculnya *WOM*. *Word of mouth* (*WOM*) adalah salah satu cara tertua orang menyebarkan informasi. Komunikasi interpersonal adalah konsep yang sudah lama ada di bidang perhotelan dan pariwisata. *WOM* menggambarkan sebagai barter atau pertukaran informasi antar wisatawan. *WOM* tradisional sebagai komunikasi tatap muka pribadi antara dua pihak atau lebih dalam lingkungan informal di mana wisatawan berbagi pengalaman terkait dengan konsumsi suatu produk atau layanan. Berkembangnya teknologi juga membuat *WOM* tergantikan dengan *e-WOM*.

Pada dasarnya, diyakini bahwa *e-WOM* tersedia secara luas bagi siapa saja, kapan saja, dan tidak dibatasi oleh waktu atau lokasi. *WOM* tetap tersedia untuk jangka waktu yang lebih lama sehingga tertanam dalam memori yang lebih dalam dan memberikan pengaruh yang lebih besar dibandingkan *WOM* tradisional pada proses pengambilan keputusan wisatawan potensial (Goyal et al., 2023). *Electronic word of mouth (e-WOM)* didefinisikan sebagai semua komunikasi informal pelanggan melalui teknologi berbasis internet mengenai penerapan atau karakteristik barang, jasa, atau pengecer tertentu. Dalam industri jasa, pelanggan sangat bergantung pada tip dan rekomendasi dari seseorang yang telah merasakan layanan tersebut.

Kualitas hubungan dan dimensinya (kepercayaan, komitmen, dan kepuasan) berpengaruh positif terhadap *e-WOM* (Kousheshi et al., 2020). Munculnya media sosial *online* memunculkan bentuk komunikasi baru, *e-WOM*. Meskipun terdapat beragam didefinisikan *e-WOM* sebagai setiap pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon pelanggan, pelanggan aktual, atau mantan pelanggan mengenai suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang dan institusi melalui internet. Meskipun banyak yang menganggap *e-WOM* sebagai versi elektronik dari *WOM* tradisional, terdapat perbedaan tertentu antara kedua konsep tersebut.

Pertama, komunikasi *e-WOM* dapat menjangkau lebih banyak wisatawan dalam jangka waktu yang lebih singkat dibandingkan komunikasi *WOM*. Kedua, *e-WOM* bersifat persisten dan tetap berada di repositori publik, artinya *e-WOM* selalu tersedia bagi calon konsumen atau wisatawan yang secara aktif mencari informasi tentang produk atau layanan. Ketiga, *e-WOM* lebih seimbang dan tidak memihak dibandingkan *WOM* tradisional karena berbagai opini ditampilkan dalam waktu bersamaan di *platform* yang sama.

Terakhir, penerima *WOM* tradisional umumnya mengetahui identitas pengirimnya. Oleh karena itu, kredibilitas komunikator dan pesannya diketahui oleh penerimanya (Kusawat et al., 2022). Diakui secara luas bahwa budaya merupakan faktor penting yang memengaruhi pikiran dan tindakan wisatawan. Tidak mengherankan, sejumlah penelitian yang diterbitkan baru-baru ini muncul untuk menyelidiki pengaruh perbedaan budaya terhadap *e-WOM*. Penelitian *e-WOM* lintas budaya yang dirintis dilakukan oleh Ardyan et al (2021) dengan mengumpulkan data dari forum diskusi produk Amerika dan Tiongkok, berusaha memahami perilaku pencarian informasi lintas budaya.

Sejak itu, berbagai teori budaya telah diadopsi dalam penelitian, misalnya teori dimensi budaya Hofstede, kerangka budaya kepemimpinan global dan efektivitas perilaku organisasi, nilai-nilai budaya *Schwartz*, dimensi individualisme dan kolektivisme horizontal dan vertikal, konteks budaya tinggi/rendah dan gaya berpikir analitis/holistik.

E-WOM berupa bentuk dari interaksi pengguna *online* yang memengaruhi persepsi dan keputusan wisatawan terkait destinasi atau pengalaman wisata tertentu. Ulasan melalui media sosial tanpa disadari termasuk ke dalam kategori promosi *online*. Promosi *online* secara signifikan mempengaruhi loyalitas destinasi. Promosi *online* yang memberikan informasi detail dan relevan akan sangat memudahkan dan membantu wisatawan dalam memilih destinasi wisata yang tepat. Sehingga promosi *online* yang handal akan mampu mendorong calon wisatawan untuk melakukan pembelian ulang secara terus menerus (Fitriany & Abidin, 2018).

E-WOM ialah ulasan dalam bentuk *online* melalui media sosial yang dibuat oleh wisatawan tentang pesan dan kesan pengalaman yang dirasakan wisatawan setelah mengunjungi tempat wisata (Chinelato et al., 2023). Definisi dari *e-WOM* yaitu sebagai semua informasi tentang produk, layanan, perusahaan, bisnis, dan masih banyak lagi, yang dapat dibagikan antar wisatawan. Komunitas online di berbagai *platforms* seperti Instagram dan TikTok menjadi semakin penting dalam beberapa tahun terakhir berkat informasi yang dihasilkan di dalamnya, yang berdampak pada keadaan dan perilaku wisatawan (Anaya-Sánchez et al., 2020).

Pentingnya hal ini dimulai pada bidang perangkat lunak bebas, dan kemudian meluas ke sektor aktivitas yang paling beragam. *e-WOM* memengaruhi isu-isu utama bagi merek, seperti kepuasan wisatawan, pengambilan keputusan pembelian dan kesadaran merek. *E-WOM* berperan penting dalam mengekspresikan sentimen konsumen terhadap merek maupun layanan dan berfungsi sebagai media komunikasi pemasaran yang sangat efektif dan efisien, memerlukan biaya rendah, memiliki jangkauan luas, dan memungkinkan penyebaran informasi secara cepat (Cici Ijan & Ellyawati, 2023). *Google Maps* adalah saluran yang tepat untuk mendorong wisatawan menyebarkan *e-WOM* positif tentang sebuah tempat wisata. Loyalitas juga berpengaruh positif terhadap penyebaran komentar positif tentang suatu tempat wisata.

Ketika pengunjung setia pada suatu tempat wisata, wisatawan cenderung memberikan komentar positif tentang tempat wisata tersebut. Pengunjung wisata cenderung menampilkan perilaku ramah, yang sebagian menjelaskan partisipasi wisatawan dalam komunitas ini dan meningkatkan kemungkinan wisatawan terlibat dalam *e-WOM* yang positif. Hubungan pengunjung wisata yang kuat meningkatkan niat wisatawan untuk menyebarkan *e-WOM* positif (Geringer et al., 2022). Loyalitas terhadap suatu tempat wisata di sekitar komunitas berpengaruh positif terhadap niat untuk menghasilkan *e-WOM* positif. Pengunjung setia yang datang kembali pada sebuah tempat wisata lebih mungkin untuk berbagi pengalaman konsumsi positifnya dengan orang lain.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian relevan sebagai rujukan bagi penelitian ini dilihat pada Tabel 2.1

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

NO	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<i>Perceived value, satisfaction and loyalty in a World Heritage Site Alhambra and Generalife (Granada, Spain)</i>	<i>Motivations, Perceived value, Satisfaction, Loyalty</i>	Menggunakan <i>SmartPLS</i> dengan analisis statistik deskriptif dan <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> . Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 1.612.	Penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi tiap wisatawan untuk mendatangi tempat berbeda-beda harus diperhitungkan dan dikenali, karena motivasi ini bersifat dinamis dan terus berubah, mencari pengalaman, emosi, dan persepsi baru
2.	<i>Understanding electronic and face to face word of mouth influencers: an emerging market perspective</i>	<i>Service quality, Service communication, Relationship value, Trust, Satisfaction, fWOM, eWOM</i>	Menggunakan <i>SmartPLS</i> dengan Teknik <i>partial least square (PLS)</i> dan <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> . Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 405.	Kualitas layanan dan nilai hubungan memengaruhi kedua komponen <i>relationship quality</i> dan implikasinya merupakan determinan <i>relationship quality</i> . Komunikasi layanan ditemukan berdampak pada kepercayaan tetapi tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Nilai hubungan diindikasikan sebagai prediktor kuat kepercayaan dan kepuasan. Komunikasi layanan tidak

NO	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				memperhitungkan <i>relationship quality</i> . Kualitas layanan dan nilai hubungan memiliki pengaruh paling besar terhadap kepercayaan dan kepuasan dibandingkan komunikasi layanan dengan varian keseluruhan yang dijelaskan oleh anteseden kepercayaan lebih tinggi daripada yang dijelaskan pada kepuasan.
	(Oraedu et al., 2021)			
3.	<i>Impact of the antecedents of Ewom on CBBE</i>	<i>Information Quality, Trust, Social Quality, Information Quantity, Subjective Norms, Satisfaction, Loyalty, Social Relationship, EWOM, Consumer based brand equity</i>	Menggunakan <i>SmartPLS</i> dengan analisis statistik deskriptif dan <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> . Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 103	Penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan yang puas dapat meningkatkan <i>Consumer based brand equity</i> dengan berlangganan merek tersebut di forum web (baik media sosial maupun situs pembelian). Loyalitas dapat meningkatkan <i>Consumer based brand equity</i> jika pelanggan setia menulis ulasan positif tentangnya.
	(Sijoria et al., 2018)			
4.	<i>Do satisfied customers recommend restaurants? The moderating effect of engagement on the relationship between satisfaction and e-WOM</i>	<i>Global perceived quality, Positive emotions, Negative emotions, Satisfaction, E-WOM, Propensity to loyalty</i>	Menggunakan SPSS untuk menguji frekuensi dan <i>exploratory factor analysis (EFA)</i> dan menggunakan AMOS 20 untuk menguji CFA serta menguji hipotesis dengan <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> . Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 416.	Penelitian ini menunjukkan bahwa dampak langsung dari kualitas yang dirasakan oleh konsumen restoran a la carte (stimulus) terhadap emosi positif, emosi negatif, dan kepuasan (organisme) dan terdapat pengaruh kepuasan terhadap kecenderungan loyalitas dan <i>e-WOM</i> atau tanggapan.
	(Chinelato et al., 2023)			
5.	<i>The effect of perceived quality and customer engagement on the loyalty of users of Spanish fitness</i>	<i>Perceived quality, Customer engagement, Perceived value,</i>	Menggunakan SPSS untuk menguji frekuensi dan <i>exploratory factor analysis</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas klien pusat kebugaran berbiaya rendah sangatlah penting karena ini adalah model

NO	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>centres</i> (Gálvez et al., 2023)	<i>Satisfaction, Future intentions</i>	(EFA) dan menggunakan AMOS 20 untuk menguji CFA serta menguji hipotesis dengan <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> . Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 6.584.	bisnis yang sedang menjadi trending di industri olahraga. Meskipun promosi kualitas dapat dirasakan oleh pengguna pusat kebugaran (<i>Gym</i>).
6.	<i>Examining antecedents and consequences of perceived service quality in the hotel industry: a comparison between London and NewYork</i> (Palazzo et al., 2021)	<i>Customer relationship management, Convenience, Trust, Perceived value, Perceived service quality, Satisfaction, Image, Loyalty, Purchase Intention</i>	Menggunakan <i>SmartPLS</i> dengan analisis statistik deskriptif dan <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> . Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 723.	Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang dirasakan berdampak pada kepuasan, loyalitas, citra, dan niat membeli dalam konteks pariwisata, setidaknya dalam konteks pariwisata, hotel di London dan New York. Kualitas layanan dapat dikapitalisasi melalui pemanfaatan <i>Customer relationship management</i> .
7.	<i>The impact of positive emotional experiences on eWOM generation and loyalty</i> (Serra et al., 2018)	<i>Emotional experience, Customer satisfaction, Ewom, Loyalty</i>	Menggunakan <i>SmartPLS</i> dengan analisis statistik deskriptif dan <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> . Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 878.	Penelitian ini menunjukkan bahwa persaingan yang semakin ketat mengharuskan pemasar untuk menghargai nilai pengalaman emosional yang berpotensi diperoleh dari penawaran pariwisata. Wisatawan mencari pengalaman yang menyenangkan dan berkesan melalui konsumsi liburannya.
8.	<i>Examining the structural relationships between perceived value, satisfaction and loyalty among</i>	<i>Monetary and non-monetary costs, Staff service quality, Destination attractiveness,</i>	Menggunakan <i>SmartPLS</i> dengan analisis statistik deskriptif dan menggunakan	Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang membentuk persepsi nilai penyandang disabilitas di situs warisan budaya. Faktor nilai yang dipersepsikan

NO	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>disabled tourists in two world heritage sites</i> (Moreno et al., 2024)	<i>Tourist offer accessibility, Information accessibility, Satisfaction, Loyalty</i>	SPSS untuk menguji CFA serta menguji hipotesis dengan <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> . Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 184.	memengaruhi kepuasan dan loyalitas penyandang disabilitas. Penelitian ini juga untuk menguji perbedaan perilaku penyandang disabilitas di berbagai <i>World Heritage Sites</i> di Ekuador yaitu Quito dan Cuenca.
9.	<i>Investigating the mediating role of visitor satisfaction in the relationship between memorable tourism experiences and behavioral intentions in heritage tourism context</i> (Rasoolimanesh et al., 2022)	<i>Hedonism, Novelty, Local culture, Refreshment, Meaningfulness, Knowledge, Involvement, Satisfaction, EWOM, Revisit intention</i>	Menggunakan <i>SmartPLS</i> dengan analisis statistik deskriptif dan <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> . Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 409.	Penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh <i>Hedonism</i> dan <i>Refreshment</i> terhadap kepuasan, niat berkunjung kembali dan <i>e-WOM</i> serta pengaruh novelty terhadap kepuasan dan niat berkunjung kembali. Pengelolaan destinasi yang tidak memuaskan atau aksesibilitas destinasi yang buruk juga memengaruhi terciptanya pengalaman berkesan yang bersifat negatif.
10.	<i>Museum experience and satisfaction: moderating role of visiting frequency</i> (Preko et al., 2020)	<i>Satisfaction, Loyalti, Experience, Willingness to pay more</i>	Menggunakan <i>SmartPLS</i> dengan analisis statistik deskriptif dan <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> . Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 385.	Penelitian ini menunjukkan bahwa semua hipotesis dinyatakan diterima. Pengalaman museum, kepuasan, <i>willingness to pay</i> merupakan faktor signifikan yang berdampak pada loyalitas wisatawan di wilayah yang diteliti. Wisatawan domestik dan asing merasa puas dengan pilihan mereka terhadap Museum Nasional dan hal ini akan mengembangkan tingkat loyalitas destinasi yang tinggi.

2.3 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis-hipotesis yang diajukan pada penelitian ini dikembangkan berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yang tercantum dalam Tabel 2.1.

Tabel tersebut secara jelas menunjukkan adanya keterkaitan antar-variabel, terutama motivasi, nilai yang dipersepsikan, kepuasan wisatawan, *e-WOM*, serta loyalitas wisatawan di Taman Sari Yogyakarta. Adapun penjelasan mengenai pengembangan hipotesis selanjutnya akan dijelaskan satu per satu sebagai berikut:

Kepuasan wisatawan ditetapkan sebagai variabel acuan penting bagi pengelolaan suatu destinasi. Kepuasan mengacu pada keadaan pikiran emosional setelah pengalaman tertentu (Chaffey et al., 2022). Motivasi merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan wisatawan saat mengunjungi Taman Sari Yogyakarta. Motivasi awal wisatawan untuk mengunjungi Taman Sari dapat memengaruhi tingkat kepuasan wisatawan. Jika tujuan wisatawan untuk mengunjungi situs sejarah dan budaya, dan Taman Sari memenuhi atau bahkan melebihi harapan wisatawan dalam hal pengalaman sejarah dan budaya, wisatawan cenderung merasa puas dengan kunjungannya.

Kepuasan wisatawan dapat dipengaruhi oleh sejauh mana wisatawan mencapai tujuan-tujuan tertentu yang telah ditetapkan untuk kunjungannya. Misalnya, jika wisatawan datang ke Taman Sari dengan tujuan untuk memahami sejarah Kerajaan Mataram Islam dan wisatawan mendapatkan pengalaman yang mendalam dan informatif di situs tersebut, wisatawan kemungkinan akan merasa puas. Motivasi wisatawan untuk mencari pengalaman emosional juga dapat memengaruhi tingkat kepuasannya.

Jika Taman Sari mampu menyediakan pengalaman yang membangkitkan emosi, seperti kekaguman akan arsitektur dan keindahan, atau rasa terhubung dengan warisan budaya, maka wisatawan mungkin akan merasa lebih puas dengan kunjungannya. Bagi beberapa wisatawan, motivasi untuk berinteraksi dengan orang lokal atau wisatawan lain dapat memengaruhi tingkat kepuasannya (Kotabe et al., 2019). Jika Taman Sari menyediakan kesempatan untuk berinteraksi dengan pemandu wisata atau penduduk lokal yang ramah dan informatif, hal ini dapat meningkatkan kepuasan wisatawan dengan kunjungan tersebut. Menurut Robbins et al (2019), motivasi wisatawan juga terkait dengan pencapaian kebutuhannya selama perjalanan.

Jika Taman Sari mampu memenuhi kebutuhan wisatawan, seperti kebutuhan akan hiburan, pengetahuan, atau ketenangan, wisatawan cenderung merasa lebih puas dengan pengalamannya. Sehingga motivasi wisatawan dan memastikan bahwa Taman Sari Yogyakarta dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan wisatawan sesuai dengan motivasi masing-masing, destinasi tersebut dapat meningkatkan tingkat kepuasan pengunjungnya. Berdasarkan penjelasan tersebut maka penelitian ini mengajukan hipotesis berikut:

H1: Motivasi memengaruhi kepuasan wisatawan di Taman Sari Yogyakarta.

Nilai yang dipersepsikan atau nilai yang dirasakan oleh wisatawan dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat kepuasan wisatawan saat mengunjungi Taman Sari Yogyakarta. Nilai yang dipersepsikan mencakup persepsi wisatawan tentang manfaat relatif terhadap biaya atau usaha yang telah dikeluarkan untuk mengunjungi suatu tempat. Jika wisatawan merasa bahwa manfaat yang wisatawan terima dari kunjungan ke Taman Sari sepadan dengan biaya dan usaha yang telah dikeluarkan, wisatawan akan lebih cenderung merasa puas. Hal ini terjadi terutama berlaku jika pengalaman di Taman Sari memenuhi atau bahkan melebihi harapan wisatawan. Nilai yang dipersepsikan juga mencakup evaluasi wisatawan terhadap kualitas layanan dan fasilitas yang disediakan oleh Taman Sari.

Jika wisatawan merasa bahwa fasilitas dan layanan yang wisatawan nikmati sebanding dengan harga yang telah dibayarkan atau dengan usaha yang wisatawan lakukan, akan cenderung merasa puas. Menurut pendapat Kotabe et al (2022) faktor-faktor seperti kebersihan, keramahan staf, kenyamanan, dan kualitas interpretasi tur atau pengalaman wisata juga berperan penting dalam membentuk nilai yang dipersepsikan. Nilai yang dipersepsikan juga terkait dengan sejauh mana pengalaman di Taman Sari sesuai dengan preferensi dan kebutuhan wisatawan. Menurut Cateora et al (2023) jika wisatawan merasa bahwa destinasi tersebut memberikan pengalaman yang sesuai dengan minat, keinginan, dan ekspektasi wisatawan. Sehingga wisatawan lebih cenderung merasa bahwa kunjungan wisatawan memiliki nilai yang tinggi dan akhirnya merasa puas.

Jika wisatawan mempersepsikan nilai yang dipersepsikan yang lebih tinggi terhadap suatu destinasi, hal ini diharapkan akan memengaruhi tingkat kepuasan wisatawan. Di sisi lain, jika wisatawan merasa bahwa suatu destinasi memiliki nilai yang lebih rendah, hal ini dapat menyebabkan berkurangnya tingkat kepuasan wisatawan terkait dengan destinasi tersebut. Nilai yang dipersepsikan juga dipengaruhi oleh persepsi wisatawan tentang nilai relatif dari Taman Sari dibandingkan dengan alternatif lainnya.

Jika wisatawan merasa bahwa Taman Sari menawarkan nilai yang lebih baik daripada destinasi lain yang serupa, wisatawan kemungkinan akan merasa puas dengan pengalamannya berkunjung ke Taman Sari. Nilai yang dipersepsikan memainkan peran penting dalam membentuk tingkat kepuasan wisatawan di Taman Sari Yogyakarta. Upaya untuk meningkatkan nilai yang dipersepsikan, baik melalui peningkatan kualitas layanan, fasilitas, atau pengalaman wisata, dapat membantu meningkatkan kepuasan wisatawan secara keseluruhan. Berdasarkan penjelasan tersebut maka penelitian ini mengajukan hipotesis berikut:

H2: Nilai yang dipersepsikan memengaruhi kepuasan wisatawan di Taman Sari Yogyakarta.

Nilai yang dipersepsikan atau nilai yang dirasakan oleh wisatawan memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas wisatawan terhadap Taman Sari Yogyakarta. Wisatawan akan mempertimbangkan apakah manfaat yang wisatawan terima dari kunjungan ke Taman Sari sebanding dengan harga yang telah dibayarkan. Jika wisatawan merasa bahwa manfaat yang wisatawan terima seperti pengalaman, fasilitas, dan pelayanan melebihi harga yang dibayarkan, wisatawan akan merasa nilai yang dirasakan dari kunjungan tersebut tinggi (Preko et al., 2020).

Sehingga hal tersebut dapat meningkatkan loyalitas wisatawan terhadap Taman Sari karena akan merasa mendapatkan nilai yang baik untuk uang yang telah dikeluarkan. Nilai yang dipersepsikan juga terkait erat dengan kualitas pengalaman wisata yang diberikan oleh Taman Sari.

Jika wisatawan merasa bahwa pengalaman yang diperoleh di Taman Sari unik, memuaskan, dan berharga, wisatawan cenderung merasa bahwa nilai yang diperoleh dari kunjungan tersebut tinggi. Pengalaman yang positif ini dapat memperkuat loyalitas wisatawan karena wisatawan ingin kembali untuk mendapatkan pengalaman yang sama atau bahkan lebih baik di masa depan (Palazzo et al., 2021). Taman Sari dapat meningkatkan nilai yang dipersepsikan dengan menyediakan faktor tambahan atau bonus kepada wisatawan, seperti diskon untuk kunjungan berikutnya, akses ke acara khusus, atau layanan tambahan yang memperkaya pengalaman wisata.

Faktor tambahan ini dapat membuat wisatawan merasa bahwa wisatawan mendapatkan lebih dari yang diharapkan dari kunjungan yang telah dilakukan, sehingga meningkatkan nilai yang dirasakan dan kemungkinan loyalitas wisatawan terhadap destinasi tersebut (Wirtz et al., 2021). Nilai yang dipersepsikan juga terkait dengan sejauh mana Taman Sari memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan. Jika Taman Sari berhasil memahami dan memenuhi ekspektasi, keinginan, dan preferensi wisatawan dengan baik, wisatawan akan cenderung merasa nilai yang dirasakan dari kunjungan tersebut tinggi.

Hal ini dapat meningkatkan loyalitas wisatawan karena merasakan bahwa Taman Sari adalah destinasi yang memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan dengan baik. Nilai yang dipersepsikan yang tinggi dapat menjadi faktor penting dalam memengaruhi loyalitas wisatawan terhadap Taman Sari Yogyakarta, karena hal itu menciptakan pengalaman yang memuaskan dan memberikan nilai yang baik bagi wisatawan. Berdasarkan penjelasan tersebut maka penelitian ini mengajukan hipotesis berikut:

H3: Nilai yang dipersepsikan memengaruhi loyalitas di Taman Sari Yogyakarta.

Loyalitas terhadap suatu tempat diidentifikasi di sekitar niat perilaku, yang didefinisikan sebagai niat untuk mengunjungi tempat itu lagi atau melalui kesediaan untuk merekomendasikan tempat tersebut atau dari mulut ke mulut (Kerin et al., 2022). Memastikan pengaruh positifnya dalam menghasilkan loyalitas yang lebih besar di masa depan.

Pengaruh positif kepuasan terhadap loyalitas wisatawan terhadap destinasi wisata sejarah. Di sisi lain, nilai yang dirasakan berpengaruh langsung terhadap kepuasan, akibatnya memengaruhi loyalitas, sehingga dapat diasumsikan ada pengaruh tidak langsung dari nilai yang dirasakan terhadap loyalitas. Kepuasan, bersama dengan variabel lain, seperti kualitas layanan dan nilai yang dirasakan, telah menjadi tiga faktor terpenting yang memengaruhi niat perilaku wisatawan yang berkunjung (Serra et al., 2018).

Ketika wisatawan merasa puas dengan kunjungannya ke Taman Sari, wisatawan cenderung memiliki pandangan positif terhadap tempat tersebut. Pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan dapat membangun hubungan emosional antara wisatawan dan destinasi tersebut, meningkatkan kemungkinan wisatawan untuk kembali di masa depan. Wisatawan yang merasa puas dengan kunjungannya cenderung memberikan rekomendasi positif kepada orang lain dan meninggalkan ulasan yang baik di media sosial seperti Instagram, X, maupun TikTok.

Ulasan dan rekomendasi seperti ini dapat memengaruhi keputusan orang lain untuk mengunjungi Taman Sari, yang pada gilirannya dapat membantu mempertahankan dan meningkatkan jumlah pengunjung. Kepuasan adalah faktor kunci dalam membentuk loyalitas merek. Jika wisatawan merasa puas dengan pengalaman berkunjung ke Taman Sari, wisatawan mungkin lebih cenderung untuk memilih kembali Taman Sari sebagai destinasi utama wisatawan di masa depan daripada destinasi lain yang serupa. Wisatawan yang merasa puas mungkin lebih cenderung untuk mengulangi kunjungannya ke Taman Sari di masa depan. Sehingga dapat membantu meningkatkan jumlah kunjungan yang berulang, yang merupakan indikator penting dari loyalitas wisatawan.

Menurut Veal et al (2017), kepuasan terjadi ketika harapan wisatawan terpenuhi atau bahkan melebihi. Jadi Taman Sari mampu konsisten dalam memenuhi harapan wisatawan, wisatawan lebih mungkin untuk kembali dan tetap setia terhadap destinasi tersebut. Berdasarkan penjelasan tersebut maka penelitian ini mengajukan hipotesis berikut:

H4: Kepuasan wisatawan memengaruhi loyalitas di Taman Sari Yogyakarta.

Kepuasan yang biasa dikenal, ialah perasaan yang timbul pada wisatawan ataupun pengunjung yang telah merasakan layanan yang terdapat di suatu tempat. Tingkat kepuasan dari satu pengunjung dengan pengunjung lainnya pun berbeda beda (Schermerhorn et al., 2020). Karena pengalaman yang diperoleh setiap pengunjung meskipun di destinasi wisata yang sama belum tentu menciptakan kepuasan yang sama pula bagi setiap pengunjungnya. Faktor-faktor yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan wisatawan termasuk kualitas layanan, kenyamanan, harga, kebersihan, dan kepuasan dengan atraksi atau fasilitas yang ditawarkan di Taman Sari Yogyakarta.

Adanya kepuasan yang tercipta membuat pengunjung yang merasakannya timbul keinginan untuk membagikan pengalamannya di media sosial seperti Instagram, TikTok, maupun X. Ulasan yang dibagikan pengunjung tersebut dikategorikan menjadi *e-WOM*. Pengunjung yang mempunyai hobi memberikan ulasan biasanya mempergunakan media sosial yang dimilikinya untuk membagikan moment hingga pengalaman yang dirasakan pada saat berkunjung di destinasi wisata (Chinelato et al., 2023).

Kepuasan wisatawan yang mengunjungi destinasi Taman Sari Yogyakarta dipengaruhi oleh banyak faktor salah satunya *e-WOM*. Ulasan yang dituliskan oleh orang-orang yang telah mengunjungi Taman Sari Yogyakarta. Berbagai ulasan dituliskan melalui Instagram, X, TikTok yang dikemas dengan menarik dan singkat padat membuat orang-orang yang membaca dan melihat ulasan tersebut tumbuh minat untuk melakukan kunjungan pada Taman Sari Yogyakarta.

Ulasan yang dibagikan oleh wisatawan secara elektronik, seperti melalui platform media sosial, situs web ulasan perjalanan, *blog* perjalanan, atau aplikasi perjalanan (Kotler, P., 2023). Ulasan ini bisa berupa ulasan positif, negatif, atau netral tentang pengalaman pengunjung di Taman Sari Yogyakarta. Tingkat kepuasan wisatawan dapat memengaruhi jenis dan kualitas *e-WOM* yang dihasilkan atau disampaikan. Secara umum, wisatawan yang puas cenderung lebih condong untuk memberikan ulasan positif tentang pengalamannya. Sementara wisatawan yang tidak puas cenderung memberikan ulasan negatif atau tidak puas.

Tingkat kepuasan yang dirasakan oleh wisatawan saat mengunjungi Taman Sari Yogyakarta memiliki pengaruh terhadap *e-WOM* yang wisatawan sampaikan melalui akun media sosialnya seperti Instagram, TikTok, dan X. Berdasarkan penjelasan tersebut maka penelitian ini mengajukan hipotesis berikut:

H5: Kepuasan wisatawan memengaruhi *e-WOM* di Taman Sari Yogyakarta.

Loyalitas merek dapat terdiri dari dua jenis termasuk loyalitas perilaku dan loyalitas sikap. Menurut Fletcher et al (2017), loyalitas perilaku mengacu pada perilaku pembelian berulang, sedangkan loyalitas sikap mengacu pada komitmen psikologis yang dibuat wisatawan dalam tindakan pembelian, seperti niat untuk merekomendasikan tanpa harus terlibat dalam perilaku pembelian ulang yang sebenarnya. Menurut Kotler et al (2021), kritik pendekatan perilaku dilakukan, karena wisatawan dapat setia pada merek bahkan tanpa membelinya.

Loyalitas sikap dan mendefinisikan loyalitas merek sebagai kesediaan untuk merekomendasikan merek apa pun. Tingkat loyalitas atau kesetiaan wisatawan terhadap Taman Sari Yogyakarta memiliki pengaruh terhadap *e-WOM* yang dituliskan oleh wisatawan. Loyalitas wisatawan dapat dilihat dari sejauh mana wisatawan memiliki keterikatan emosional atau afektif terhadap destinasi wisata Taman Sari Yogyakarta. Jadi mencakup kecenderungan untuk kembali mengunjungi tempat tersebut di masa depan, merekomendasikannya kepada orang lain, dan memilihnya kembali di antara berbagai pilihan tujuan wisata (Ferrell et al., 2022).

Tingkat loyalitas wisatawan terhadap Taman Sari Yogyakarta dapat memengaruhi jenis dan kualitas *e-WOM* yang disampaikan. Wisatawan yang loyal cenderung memiliki pengalaman positif yang kuat dengan destinasi tersebut, dan wisatawan lebih mungkin memberikan ulasan positif serta merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain seperti keluarga, kerabat, maupun orang lain yang ingin diberikan rekomendasi (Cateora et al., 2023). Loyalitas dengan sikap positif dan kualitas kesetiaan (Chaffey et al., 2019). Semakin besar loyalitas pengunjung terhadap sebuah destinasi, maka semakin besar pula kemungkinan pengunjung untuk menuliskan ulasan pribadi ke media sosial yang dimilikinya atau berbagi *e-WOM* positif (Moreno et al., 2024).

Semakin tinggi tingkat loyalitas atau kesetiaan wisatawan terhadap Taman Sari Yogyakarta, semakin mungkin wisatawan akan menghasilkan atau menyebarkan *e-WOM* yang positif tentang tempat wisata tersebut. Wisatawan yang loyal akan berkunjung kembali ke tempat dan merekomendasikan tempat wisata tersebut kepada orang lain. Hal tersebut menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan wisatawan dan memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pengunjung wisata Taman Sari Yogyakarta, karena dapat memengaruhi citra dan reputasi Taman Sari Yogyakarta dalam komunitas wisatawan yang lebih luas melalui media sosial Instagram, TikTok, maupun X. Berdasarkan penjelasan tersebut maka penelitian ini mengajukan hipotesis berikut:

H6: Loyalitas memengaruhi *e-WOM* di Taman Sari Yogyakarta.

2.4 Efek Mediasi

Dalam industri yang bergerak di bidang jasa, tempat wisata sangat memfokuskan kepuasan wisatawan sebagai tolak ukur yang mana mampu membuat wisatawan untuk datang dan berkunjung kembali ke tempat wisata. Taman Sari yang mempunyai letak strategis di tengah kota Yogyakarta sehingga memungkinkan untuk wisatawan melakukan kunjungan kembali tempat wisata tersebut dengan keluarga maupun kerabat lainnya. Tercapainya kepuasan wisatawan mendorong loyalitas wisatawan di Taman Sari Yogyakarta untuk melakukan kunjungan kembali dengan membawa kerabat lainnya.

Kepuasan wisatawan mampu menambah motivasi wisatawan untuk kembali melakukan kunjungan ke Taman Sari Yogyakarta. Meningkatnya loyalitas wisatawan tercipta dari perasaan wisatawan yang mencapai kepuasan kunjungannya di Taman Sari Yogyakarta. Hubungan antara pengalaman persepsi, kepuasan wisatawan, serta antara kepuasan dan loyalitas, telah banyak diteliti dalam literatur pariwisata. Khususnya, dalam setting tempat wisata, bukti empiris mendukung hubungan positif antara pengalaman, nilai yang dipersepsikan tempat wisata dan kepuasan wisatawan.

Nilai yang dipersepsikan dan loyalitas wisatawan memiliki pengaruh terhadap kepuasan wisatawan pada saat wisatawan melakukan kunjungan ke tempat wisata. Nilai yang dipersepsikan wisatawan akan muncul ketika wisatawan merasa kunjungan yang dilakukan di tempat wisata memperoleh pengalaman maupun pelayanan yang baik. Selain tingkat kepadatan yang dialami, atmosfer tempat wisata, keberadaan tempat wisata, ketersediaan tempat untuk bersantai maupun istirahat sejenak, dan harga masuk yang dianggap masih terjangkau, juga berpengaruh kuat terhadap hal pendorong kepuasan wisatawan. Milman et al (2020), meneliti taman hiburan di Malaysia dan menyimpulkan bahwa lingkungan fisik merupakan prediktor signifikan terhadap kepuasan pengunjung taman hiburan.

Penelitian Preko et al (2020), menyimpulkan bahwa kepadatan yang dirasakan, diharapkan, dan disukai, ditambah dengan kepadatan sebenarnya dan pengalaman pengunjung sebelumnya, dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pengunjung tempat wisata. Nilai yang dipersepsikan oleh wisatawan dapat memberikan pandangan baik oleh wisatawan-wisatawan lainnya mau seseorang yang akan melakukan kunjungan ke Taman Sari Yogyakarta, karena penilaian atau ulasan sangat penting untuk menggambarkan situasi, suasana yang sedang terjadi di Taman Sari Yogyakarta. Oleh kepuasan wisatawan berperan memediasi pengaruh nilai yang dipersepsikan loyalitas wisatawan di Taman Sari Yogyakarta. Berdasarkan penjelasan tersebut maka penelitian ini mengajukan hipotesis berikut:

H7: Kepuasan wisatawan memediasi pengaruh nilai yang dipersepsikan terhadap loyalitas di Taman Sari Yogyakarta.

Kepuasan wisatawan dan *e-WOM* memiliki pengaruh terhadap loyalitas wisatawan. Wisatawan yang memperoleh kepuasan kunjungan di suatu tempat wisata akan mengaggap bahwa membagikan pengalaman berwisata merupakan hal yang penting dilakukan. Karena wisatawan cenderung akan memberikan rekomendasi tempat wisata yang menarik untuk dikunjungi oleh keluarga, teman, maupun pengikutnya pada wisatawan sudah merasakan kunjungan pada tempat wisata tersebut (McClave et al., 2017).

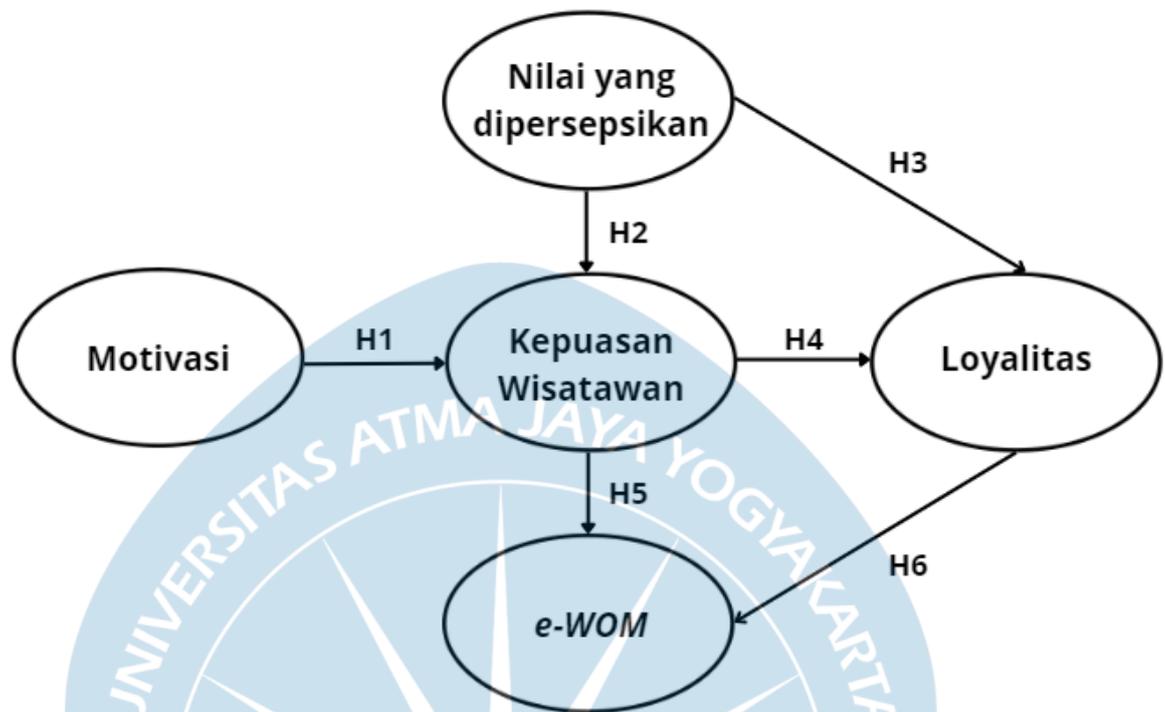
Seseorang wisatawan di tempat wisata dapat disebut loyal apabila sudah melakukan kunjungan kedua kali atau lebih pada suatu tempat wisata. Loyalitas wisatawan muncul apabila wisatawan sudah mencapai titik kepuasan. *E-WOM* ditulis oleh wisatawan yang merasa suatu tempat wisata tersebut menarik untuk dikunjungi. Keinginan wisatawan dalam memberikan ulasan terjadi apabila wisatawan merasakan puas pada saat melakukan kunjungan di tempat wisata tersebut. Sejalan dengan penelitian Milman et al (2020), kepuasan terhadap sebuah taman hiburan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas, *e-WOM* yang dituliskan pada *platform* media sosial, serta kesediaan untuk melakukan kunjung kembali ke tempat wisata tersebut (Ashiq et al., 2023).

Wisatawan yang memperoleh kepuasan biasanya cenderung akan memberikan rekomendasi tempat wisata tersebut kepada keluarga, teman, maupun pengikutnya (Valverde-Roda et al., 2022). Oleh karena itu loyalitas yang dirasakan oleh wisatawan Taman Sari Yogyakarta mempengaruhi pengunjung dalam menuliskan *e-WOM* pada *platform* media sosial pengunjung seperti Instagram, TikTok, dan X. Loyalitas wisatawan berperan memediasi pengaruh antara kepuasan wisatawan dengan *e-WOM* wisatawan di Taman Sari Yogyakarta. Berdasarkan penjelasan tersebut maka penelitian ini mengajukan hipotesis berikut:

H8: Loyalitas memediasi pengaruh kepuasan wisatawan terhadap *e-WOM* di Taman Sari Yogyakarta.

2.5 Model Penelitian

Model penelitian berfungsi sebagai landasan bagi peneliti untuk menerapkan metodologi penelitiannya. Peneliti diharapkan dapat menerapkan metode yang tepat untuk mengukur indikator penelitian. Model penelitian juga dapat dianggap sebagai peta yang membantu peneliti menemukan jalan yang tepat untuk melakukan penelitian. Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dimodifikasi dan diadaptasi dari gabungan beberapa penelitian yaitu sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Modifikasi Model Penelitian

Sumber: (Sijoria et al., 2018; Oraedu et al., 2021; Valverde-Roda et al., 2022)