

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Kebahagiaan dinilai sebagai tujuan akhir dari kesuksesan suatu perusahaan (Easterlin, 2004; C.-C. Lee et al., 2020). Perusahaan di beberapa negara telah menjadikan kebahagiaan sebagai model utama bisnis untuk mengkaji peran, tujuan, dan harapan konsumen (Cullen & Calitz, 2018). Harapan konsumen pada revolusi industri 4.0 di tengah *society* 5.0 telah memberikan perubahan strategi perusahaan dari fokus terhadap produk, harga, tempat, serta promosi (Rosli et al., 2020) menjadi pemahaman realistis melalui perasaan konsumen dengan memberikan nilai maksimum berdasarkan situasi (Bilotta et al., 2021). Paradigma perkembangan tersebut mempengaruhi perubahan perilaku konsumen yang mengadopsi berbagai kebiasaan baru (Wengler et al., 2020; Lucia et al., 2021).

Perubahan perilaku generasi Y dan generasi Z telah menunjukkan kepedulian yang tinggi terhadap kebahagiaan dibandingkan kualitas pada produk/jasa (Higgins-Desbiolles, 2020). Kualitas tidak memenuhi tujuan perusahaan, sehingga kebahagiaan dalam ilmu pemasaran dijadikan sebagai kunci keberhasilan bisnis (Kumar, 2021). Pemahaman kebahagiaan konsumen memberikan hasil baik terhadap retensi perusahaan (Diener, 2000; Christopher & Psychology, 2014), maka penelitian mengenai kebahagiaan menjadi area penting untuk dikaji dalam meningkatkan pendapatan yang signifikan (Mogilner et al., 2012; Chen & Li, 2018; Coulter, 2020; Ravina-Ripoll et al., 2021).

Konsep *happiness* pertama kali diteliti oleh Easterlin (1974) pada studi ekonomi sebagai *paradox happiness* (Emil Berg & Terje Karlsen, 2014) dengan kajian memahami perilaku individu masih menunjukkan hasil berbeda (Nicolao et al., 2009). Studi empiris telah berkembang pada *era* 60 dan 70-an dari berbagai disiplin ilmu ekonomi, filsafat, dan psikologi (Rosli et al., 2020). Teori dasar dari konsep *happiness* terbagi menjadi *Subjective Well-Being* (SWB) dan *Psychological Well-Being* (PWB) dari penelitian Ryff (1989). Paradigma penelitian mengenai *happiness* dari studi psikologis secara bersamaan telah mencakup pengembangan dan realisasi potensi diri (Ryff, 1989), sehingga menjadi *issue* hangat yang diperbincangkan oleh para peneliti hingga saat ini (W. Lee & Jeong, 2021).

Penelitian *happiness* telah dilakukan beberapa peneliti dalam berbagai industri (Chen & Li, 2018), seperti *financial service industry* (Owen, 2014), *manufacturing industry* (Coulter, 2020; Santhanam & Srinivas, 2020), *perbankan industry* (Chaouali et al., 2020), *retailing & customer service industry* (Kayeser et al., 2020), *aviation industry* (Tang et al., 2020), *tourism & hospitality industry* (H.-C. Wu et al., 2017; Rasheed et al., 2020), dan *tourism destination* (Filep & Deery, 2010; Gillet et al., 2013; Reitsamer & Brunner-Sperdin, 2016; Pinna et al., 2018; Chen & Li, 2018; Azis et al., 2020; Pai et al., 2020). Penelitian Dwi et al. (2017) mengkaji *tourist happiness* pada *destination* di Indonesia, sedangkan istilah dan konsep sama telah dikaji dalam *health tourism* (Smith & Kelly, 2006; Smith & Puczkó, 2008; Sheldon & Bushell, 2009), serta *quality of life through tourism* (Neal et al., 2016).

Beberapa studi telah mengamati hubungan antara *happiness* dengan pariwisata yang mendorong keuntungan dari keterlibatan tersebut (Dolnicar et al., 2012). Hubungan tersebut didasari atas berbagai motif, seperti keuntungan ekonomi dan pengaruh sosial yang dimanfaatkan pada waktu senggang dalam rangka memperluas pandangan mengenai *happiness* (Liu, 2013). Penelitian Dolnicar et al. (2012) mengemukakan konsep *happiness* yang diterapkan dalam pariwisata dikenal dengan istilah *tourist happiness*. Konsep *tourist happiness* oleh Sebastian (2012) mencerminkan keadaan psikologis wisatawan terhadap kesejahteraan pada *fase* awal hingga akhir perjalanan. Kajian *tourist happiness* menjadi amatan penting penelitian untuk memahami persepsi wisatawan terhadap rasa senang, kepuasan, dan pengalaman selama perjalanan (Chen & Li, 2018).

Penelitian mengkaji keterkaitan antara kebahagiaan wisatawan (*tourist happiness*) dengan perilaku wisatawan sebagai konsep penting dalam studi pariwisata. Keberhasilan destinasi pariwisata tidak ditentukan oleh jumlah kunjungan wisatawan, melainkan tingkat kepuasan serta kebahagiaan yang dirasakan selama perjalanan (Kim et al., 2012). Perilaku wisatawan yang menekankan niat kembali ke destinasi, pengeluaran wisata, rekomendasi hingga partisipasi pada berbagai kegiatan pariwisata dipengaruhi oleh tingkat kebahagiaan yang dirasakan. Tingkat kebahagiaan dan kepuasan yang dirasakan cenderung memiliki perilaku yang lebih positif (Gursoy et al., 2013).

Wida Fitria, 2023

**PENGARUH SMART TOURISM TECHNOLOGY TERHADAP TOURIST HAPPINESS MELALUI TRAVEL EXPERIENCE SATISFACTION**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

*Tourist happiness* berkaitan dengan pendekatan psikologi positif (*positive psychology*) sebagai bidang studi yang berfokus pada pemahaman dalam meningkatkan kebahagiaan, kesejahteraan serta kepuasan hidup individu (Fredrickson, 2001). *Tourist happiness* berdampak positif pada peningkatan kualitas hidup (*quality of life/ QOL*) wisatawan. Pengalaman positif melalui kebahagiaan yang dirasakan mempengaruhi aspek emosional, fisik, sosial serta psikologis kehidupan wisatawan (Seligman & Peterson, 2005). Pada konteks pariwisata, implikasi *positive psychology* bertujuan untuk memahami maupun meningkatkan pengalaman positif, kebahagiaan hingga kepuasan wisatawan. Peningkatan kualitas secara keseluruhan ditekankan pada kebahagiaan serta kepuasan selama perjalanan (Chien & Cheung, 2019).

Studi pariwisata memperluas kajian bahwa tujuan perjalanan dinilai sebagai upaya dalam menemukan *tourist happiness* (Mitas et al., 2012). Neal et al., 1999 dan Sirgy (2010) pada penelitian H. Lee et al. (2018) menekankan keyakinan *tourist happiness* dapat dicapai dari pengalaman perjalanan yang mengarah pada peningkatan *subjective well-being* (SWB). Para ahli menemukan kesenjangan antara perasaan yang dirasakan dengan pengalaman yang sebenarnya dalam suatu perjalanan (Gallarza & Saura, 2006). Maka, pengalaman perjalanan wisatawan dengan tingkat kepuasan yang berakhir pada *tourist happiness* berkembang menjadi permasalahan penting untuk dikaji (J. Lee et al., 2017).

Kajian mengenai *happiness* dan pariwisata dari sebagian besar studi telah memperluas pemahaman sebelumnya dengan menjelaskan bahwa *tourist happiness* berfokus pada nilai tujuan destinasi (Chen & Li, 2018). Pada dasarnya, tingkat *tourist happiness* bervariasi sesuai dengan jenis layanan pariwisata dan pengalaman perjalanan yang dirasakan (Gilbert & Abdullah, 2004; Gillet et al., 2016). Reitsamer & Brunner-Sperdin (2015) menekankan penyedia pariwisata, termasuk pengelola destinasi untuk menginvestasikan nilai-nilai sebagai upaya memfasilitasi *tourist happiness*. Sejalan dengan penelitian Tsafarakis et al. (2018) bahwa destinasi wisata yang kompetitif harus mengelola sumber daya untuk memenuhi *tourist happiness* secara tepat.

Pemahaman mengenai *tourist happiness* pada destinasi pariwisata kurang dieksplorasi menurut Filep & Deery (2010), sedangkan permasalahan *tourist happiness* dapat mempengaruhi keberlanjutan suatu destinasi. Hasil eksplorasi H. Lee et al. (2018) menemukan bahwa wisatawan di Korea Selatan cenderung menempatkan nilai lebih dari pengalaman perjalanan, sehingga memberikan pengaruh positif pada suatu destinasi. Para ilmuwan Indonesia yang mengkaji *tourist happiness* memperluas pemahaman dengan temuan *happiness* berdampak positif terhadap citra destinasi wisata di Malioboro, Hutan Pinus, Tebing Breksi, Kalibiru, dan Gunung Api Purba Nglanggeran, sejalan dengan penelitian terkait *tourist happiness* yang menyatakan bahwa citra destinasi berhubungan positif terhadap kepuasan pengalaman perjalanan wisatawan (Chen & Li, 2018).

Wilayah Indonesia sebagai negara kepulauan memiliki beragam suku, budaya, ras, agama dan sumber daya alam terdiri dari *sea, sun, sand* serta *mainland* yang dijadikan sumber devisa negara (Rahma & Pariwisata, 2020). Indeks kebahagiaan Indonesia tahun 2017 berada pada angka 70,69 yang meningkat menjadi 71,49 tahun 2021. Pada tahun 2021, penduduk perkotaan memiliki indeks kebahagiaan lebih tinggi dengan persentase 71,73% dibandingkan dengan pedesaan sebesar 71,17%. Perkembangan indeks kebahagiaan memberikan dampak signifikan 68% terhadap kesejahteraan destinasi. Indeks kebahagiaan Indonesia yang dipublikasikan BPS melalui survei pengukuran tingkat kebahagiaan (SPTK) mengemukakan 10 provinsi maupun wilayah mengalami penurunan indeks kebahagiaan, salah satunya Yogyakarta.

Indeks kebahagiaan Kota Yogyakarta berdasarkan data dalam SPTK 2021 melalui tiga dimensi sebagai tolak ukur kebahagiaan, diantaranya kepuasan hidup (*life satisfaction*), perasaan (*affect*), serta makna hidup (*eudaimonia*) telah mengalami penurunan dibandingkan tiga tahun sebelumnya. Pada tahun 2017, indeks kebahagiaan meraih poin sebesar 72,93, sedangkan tahun 2021 menjadi 71,70 poin. Faktanya, Kota Yogyakarta menjadi salah satu kota favorit Indonesia yang menghadirkan sejuta pengalaman wisata, baik alam, sejarah dan budaya (Gratiano, 2021). Pariwisata Kota Yogyakarta dinilai sebagai destinasi terkenal yang relatif aman dan nyaman dengan keramahamahaman masyarakat yang menarik minat wisatawan (Wardiyanta et al., 2017).

Wida Fitria, 2023

**PENGARUH SMART TOURISM TECHNOLOGY TERHADAP TOURIST HAPPINESS MELALUI TRAVEL EXPERIENCE SATISFACTION**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

**TABEL 1.1**  
**DATA KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGARA DAN**  
**NUSANTARA KOTA YOGYAKARTA TAHUN 2017-2021**

No	Tahun	Mancanegara	Nusantara	Total Kunjungan
1	2017	433.144	3.461.579	3.894.711
2	2018	219.332	4.533.019	4.752.351
3	2019	498.866	3.879.743	4.378.609
4	2020	40.570	1.344.211	1.384.781
5	2021	-	-	1.276.828

Sumber: BPS Kota Yogyakarta, diperoleh dari <https://pariwisata.jogjakota.go.id/>

Tabel 1.1 mengenai Data Kunjungan Wisatawan Mancanegara dan Nusantara Tahun 2017-2021 menunjukkan bahwa wisatawan yang berkunjung ke daerah tujuan wisata Kota Yogyakarta bersifat dinamis. Jumlah kunjungan ke Yogyakarta tercatat 1.276.828 wisatawan melalui pintu masuk Adisutjipto mengalami penurunan sebesar 15,18 persen di awal pandemi Bulan Februari 2021 (Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, 2021). Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menyatakan bahwa penurunan kunjungan wisatawan pada tahun 2021 disebabkan karena pandemi COVID-19 (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2020). Kebijakan pemerintah dalam pemberlakuan strategi *new normal* akibat pandemi COVID-19 dengan memprioritaskan protokol kesehatan tidak memberikan pengaruh yang signifikan (Portal Pemda DIY, 2021).

**TABEL 1.2**  
**DATA KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGARA DAN**  
**NUSANTARA KOTA YOGYAKARTA TAHUN 2022**

No	Bulan	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Nusantara	Akumulasi Perbulan	Total Kunjungan
1	Januari	177	518.499	695.499	695.499
2	Februari	163	221.671	384.671	1080.170
3	Maret	187	53.128	240.128	1320.298
4	April	234	268.597	502.597	1822.895
5	Mei	2.515	804.418	806.933	2629.828
6	Juni	2.903	897.762	900.665	3530.493
7	Juli	22.250	806.438	828.688	4359.181
8	Agustus	16.994	584.598	601.592	4960.773
9	September	15.479	611.675	627.154	5587.927
10	Oktober	15.503	728.526	744.029	6331.956
11	November	13.703	758.477	772.18	7104.136
12	Desember	16.111	800.996	817.107	7.444.893
<b>Jumlah Total Kunjungan Wisatawan Kota Yogyakarta Tahun 2022 hingga Bulan Desember 2022</b>					<b>7.444.893</b>

Sumber: BPS Kota Yogyakarta, diperoleh dari Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta

Wida Fitria, 2023

**PENGARUH SMART TOURISM TECHNOLOGY TERHADAP TOURIST HAPPINESS MELALUI TRAVEL EXPERIENCE SATISFACTION**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Pada Tabel 1.2 Data Kunjungan Wisatawan Mancanegara dan Nusantara Tahun 2022 menunjukkan jumlah kunjungan wisatawan Kota Yogyakarta bulan Januari 2022 sebanyak 518.499 wisatawan. Penurunan jumlah wisatawan sebesar 57% pada bulan Februari. Peningkatan sebesar 59% terjadi di bulan Maret, karena operasional daya tarik wisata serta kemudahan akses perjalanan telah berjalan lancar. Pada bulan April 2022 kembali mengalami penurunan jumlah wisatawan sebesar 24%. Bulan Mei meningkat sebesar 20% menjadi 804.418 wisatawan, serta sebesar 18% dibulan Juni. Jumlah kunjungan wisatawan mengalami penurunan bulan Juli dan Agustus. Bulan September hingga Desember mengalami peningkatan dibandingkan bulan sebelumnya, dikarenakan terselenggaranya *event* berskala regional maupun nasional di Kota Yogyakarta.

**TABEL 1.3**  
**DATA KUNJUNGAN WISATAWAN NUSANTARA KOTA**  
**YOGYAKARTA BERDASARKAN KLASIFIKASI TAHUN 2022**

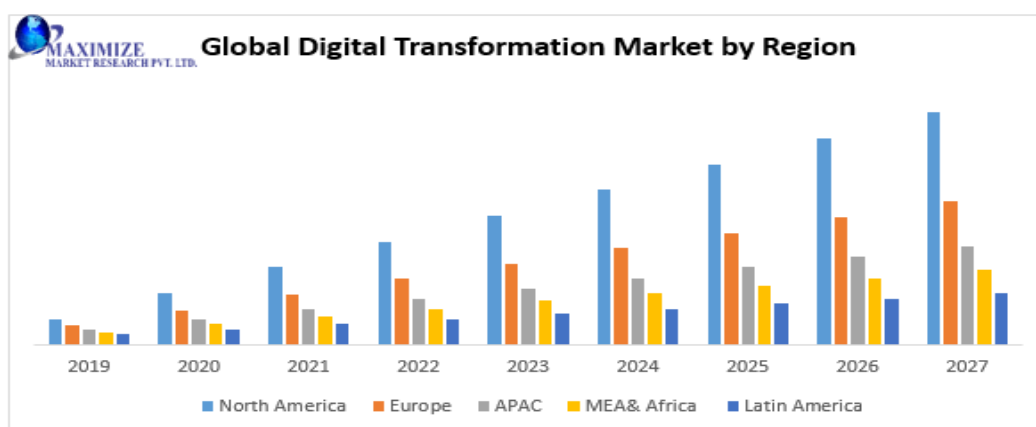
No	Klasifikasi	Keterangan	Jumlah
1	<b>Kunjungan</b> <b>Daya Tarik Wisata</b>	Keraton Yogyakarta	18.493
2		Taman Pintar Yogyakarta	24.860
3		Gembira Loka Zoo	28.845
4	<b>Kunjungan Museum</b>	Museum Sonobudoyo	4.920
5		Museum Benteng Vredeburg	3.429
6	<b>Tamu Menginap di Hotel</b>	Hotel Bintang	531.129
		Hotel Non-Bintang	
<b>Total Kunjungan Wisatawan</b>			<b>611.676</b>

Sumber: Data Hasil Survei Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, 2022

Tabel 1.3 mengenai Data Kunjungan Wisatawan Nusantara berdasarkan Klasifikasi di Kota Yogyakarta dijadikan sebagai tolak ukur lokasi dalam objek penelitian ini untuk penyebaran data sesuai dengan *trend* kunjungan wisatawan. *Trend* perkembangan wisatawan Kota Yogyakarta melalui Dinas Pariwisata dikaji dari jumlah kunjungan wisatawan ke daya tarik wisata, museum dan hotel. Daya tarik wisata dikategorikan, sebagai berikut: 1) Keraton Yogyakarta berjumlah 19.364 wisatawan nusantara; 2) Taman Pintar berjumlah 33.594 wisatawan nusantara; 3) Gembira Loka Zoo berjumlah 40.456 wisatawan nusantara; sedangkan 4) Museum Sonobudoyo berjumlah 30.184 wisatawan nusantara; serta 5) Museum Benteng Vredeburg berjumlah 12.247 wisatawan, sedangkan 6) Hotel berbintang maupun non-bintang berjumlah 531.129 wisatawan.

Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan dipengaruhi adanya pemberlakuan *era new normal* pandemi COVID-19. Pandemi COVID-19 di tengah revolusi industri 4.0 yang mempengaruhi perubahan perilaku wisatawan, karena mengadopsi berbagai kebiasaan baru (Ahorsu et al., 2020; Anderson et al., 2020). Pelaku wisata hingga pemangku kepentingan dituntut memiliki kemampuan adaptasi, inovasi, dan kolaborasi yang baik dalam bertahan di tengah pandemi. Inovasi tersebut secara bertahap telah menggeser *trend* pariwisata menjadi paradigma baru yang lebih *prefer* memanfaatkan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi (Van Tuan et al., 2021). Paradigma *trend* digital memainkan peran yang tidak tergantikan dalam perjalanan, sehingga mengeksplorasi pengalaman pada destinasi wisata (Molinillo et al., 2020).

Pemerintah Kota (Pemkot) Yogyakarta berkomitmen untuk merealisasikan *smart city* melalui peningkatan digitalisasi pelayanan publik. Produk unggulan Pemkot Yogyakarta terbagi menjadi *smart government*, *smart economy*, *smart society*, *smart living*, *smart environment* dan *smart branding*. Konsep *smart city* berkolaborasi dengan pemangku kepentingan, pelaku usaha hingga *startup* digital. Pada implementasi *smart branding*, daya tarik wisata dengan 17 Kampung Wisata menjadi fokus utama untuk dipromosikan. Daya tarik tersebut diklasifikasikan melalui kerajinan, seni budaya, kuliner, edukasi agro, *souvenir* maupun sejarahnya. Potensi daya tarik wisata diakses dengan memanfaatkan teknologi, informasi dan komunikasi melalui internet seluler (Portal Pemda DIY, 2021).



Sumber: *Maximize Market Research*

**GAMBAR 1.1**  
**GLOBAL DIGITAL TRANSFORMATION MARKET BY REGION**  
**TAHUN 2019-2027**

Wida Fitria, 2023

**PENGARUH SMART TOURISM TECHNOLOGY TERHADAP TOURIST HAPPINESS MELALUI TRAVEL EXPERIENCE SATISFACTION**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Gambar 1.1 terkait gambaran statistik *Global Digital Transformation Market* Tahun 2019-2027 menunjukkan bahwa internet seluler telah mencapai 195.3 juta koneksi. Kementerian Komunikasi dan Informatika menyatakan pengguna internet di Indonesia yang tinggi telah menjadi alternatif segala aktivitas di masa pandemi, sehingga jumlah pengguna internet mencapai 167 atau 89% dari total penduduk Indonesia (Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2022). Teknologi yang dikombinasikan dengan jaringan seluler, *internet of things* (IoT) dan teknologi komunikasi jarak jauh (NFC) telah memainkan peran kunci dalam pengalaman perjalanan (Mitala et al., 2022). Sebagian besar wisatawan menggunakan teknologi pintar untuk pencarian lokasi, ulasan *restaurant* hingga pembayaran seluler selama perjalanan (Balakrishnan et al., 2021).

Teknologi pintar dimanfaatkan dalam proses perjalanan, diantaranya melalui situs *web*, aplikasi pariwisata, media sosial, dan realitas virtual bagi wisatawan untuk mengatur atau memperkaya perjalanan (Mejía-Orden et al., 2021). Perspektif teknologi informasi dan komunikasi yang mengadopsi teknologi pintar dengan kebahagiaan telah menjadi objek studi para ilmuwan sejak munculnya revolusi industri (Easterlin, 2010; Easterlin, 2017). Penelitian Filep & Deery (2010) mengemukakan bahwa *tourist happiness* diteliti pada destinasi wisata untuk mengukur tingkat emosi positif wisatawan berdasarkan *tourist experience*. *Happiness* dalam stimulus pemasaran dinilai dari persepsi wisatawan (J. Lee et al., 2017; H. Lee et al., 2018; Chen & Li, 2018; Pinna et al., 2018).

Faktor-faktor yang mempengaruhi *tourist happiness* dari para peneliti adalah *satisfaction* (Yoo et al., 2015; Pai et al., 2020; Hailey Shin et al., 2021). *Satisfaction* telah menjadi pendorong utama dalam meningkatkan efektifitas pelayanan bagi wisatawan (Atembe, 2015). Penelitian Pai et al. (2020) menilai *smart tourism technology* dapat mempengaruhi *travel experience satisfaction* dari layanan jasa, sehingga berakhir pada *happiness*. Hasil penelitian Benítez (2016) mendukung pernyataan *smart tourism technology* sebagai salah satu alat efektif dalam meningkatkan *tourist happiness*. Pada penelitian ini, *smart tourism technology* hanya sebatas memberikan informasi, tetapi nilai yang ditekankan ialah pengalaman wisatawan selama melakukan perjalanan (Hailey Shin et al., 2021).



*Travel experience satisfaction* dijadikan sebagai variabel mediasi terhadap *tourist happiness*. Chen-Fu Chen & Chen (2010) mendefinisikan kepuasan wisatawan ditentukan oleh perbandingan antara harapan *pra*-perjalanan dengan pengalaman *pasca*-perjalanan. Neal & Wood (2017) mengemukakan bahwa aktivitas wisatawan dan layanan di destinasi mengarah pada kepuasan yang lebih besar. *Satisfaction* dalam penelitian ini menekankan pada aspek pengalaman wisatawan setelah melakukan perjalanan wisata (Ravina-Ripoll et al., 2021). Sirgy (2012) dalam penelitian H. Lee et al. (2018) mendukung bahwa kepuasan perjalanan wisatawan memiliki hubungan kuat dengan kepuasan hidup secara keseluruhan yang berakhir pada kebahagiaan. Peningkatan kepuasan pengalaman perjalanan tersebut dilakukan dengan memanfaatkan stimulus pemasaran dari Teknologi, Informasi dan Komunikasi (ICT).

Kotler & Keller (2016) dalam *marketing for tourism dan hospitality* menekankan bahwa *marketing communication mix* terdiri dari *advertising, sales promotion, events and experiences, public relations and publicity, online and social media marketing, mobile marketing, direct and database marketing, dan personal selling*. Shankar & Balasubramanian (2019) mengemukakan *mobile marketing* berperan sebagai alat efektif komunikasi dan promosi dua arah antara perusahaan dengan konsumen melalui perantara *mobile apps* untuk mendapatkan nilai positif yang dihasilkan selama perjalanan.

*Smart tourism technology* melalui *mobile apps* telah dijadikan strategi dalam memberikan kemudahan wisatawan untuk mengatur rencana perjalanan (Hlee et al., 2020). Buhalis & Amaranggana (2015) menekankan bahwa kepuasan wisatawan dengan adaptasi Teknologi Informasi dan Komunikasi (ICT) memiliki dampak positif terhadap kepuasan hidup wisatawan secara keseluruhan. Hubungan *smart tourism technology* dengan pengaruhnya terhadap *tourist happiness* melalui *travel experience satisfaction* telah didukung oleh beberapa pernyataan dari para ahli (Pai et al., 2020). Penelitian H. Lee et al. (2018) mendukung layanan pariwisata memiliki keterkaitan terhadap kualitas hidup dengan menggunakan teori *spill-over*, serta kepuasan yang memberikan dampak signifikan terhadap pengalaman perjalananan secara keseluruhan dengan hasil akhir *happiness*.

Penelitian terkini oleh C. Pai et al. (2021) menindaklanjuti bahwa *smart tourism technology* terdiri dari 5 dimensi, diantaranya *informativeness*, *accessibility*, *interactivity*, *personalization* dan *security*. Implementasi dimensi *Informativeness* melalui aplikasi pariwisata dalam *mobile apps* memberikan manfaat bagi pihak pengelola, wisatawan, dan calon wisatawan. Sistem komunikasi *real-time* dinilai lebih *interactivity* dalam memenuhi kebutuhan wisatawan, selanjutnya revolusi perangkat *smart tourism technology* berkontribusi pada informasi terkait *accessibility* tinggi. Sumber informasi yang telah didapatkan calon wisatawan dapat memenuhi *personalization* atau kebutuhan selama perjalanan wisata berlangsung, termasuk keamanan data sesuai dengan dimensi *smart tourism technology* terakhir (J. Lee et al., 2017; Jeong & Shin, 2020; Um & Chung, 2021).

Para ahli mengkaji bahwa *smart tourism technology* bersifat holistik dengan mengacu dari pendekatan secara menyeluruh penggunaan teknologi pada sektor pariwisata. Pendekatan holistik ini melibatkan integrasi teknologi yang bervariasi untuk menciptakan pengalaman wisata serta mengoptimalkan operasional pariwisata secara menyeluruh yang terkoneksi dengan pemanfaatan teknologi informasi. *Smart tourism technology* secara holistik melibatkan penggunaan jenis teknologi. Teknologi tersebut bekerjasama dalam menganalisis, mengumpulkan serta memanfaatkan data efektif untuk meningkatkan pengalaman wisatawan, pengelolaan destinasi serta keberlanjutan pariwisata (Buhalis & Amaranggana, 2015; Gretzel et al., 2015; Xiang et al., 2017; UNWTO, 2018).

**TABEL 1.4**  
**KLASIFIKASI SMART TOURISM TECHNOLOGY DALAM APPLICATION**

No	<i>List Smart Technology Applications</i>
1	<i>Tourism Apps</i> <i>Visiting</i> Jogja, <i>Jogja Istimewa</i> , <i>Objek Wisata</i> Jogja dan <i>Jogja Smart Service</i> , dsb
2	<i>City Guide Apps</i> <i>Destination/ Public Art/ Restaurant</i> , dsb
3	<i>E-tour Maps Apps</i> <i>Google Maps</i>
4	<i>E-tourist Attraction Apps</i> <i>Virtual Reality (VR)</i> dan <i>Augmented Reality (AR)</i>
5	<i>Online Travel Agent Apps</i> <i>Traveloka</i> , <i>Airbnb</i> , <i>Tiket.com</i> , <i>Pegi-peg</i> , dsb
6	<i>Dynamic Kiosk Apps</i> <i>Traffic/ Weather/ Local News</i> , dsb
7	<i>Online Review Site dalam Apps</i> <i>Destination/ Accomodation/ Restaurant/ Transportation</i> , dsb

Sumber: Modifikasi dari Beberapa Jurnal Ilmiah mengenai *Smart Tourism Technology*, 2021

Tabel 1.4 Klasifikasi penerapan *smart tourism technology* pada penelitian ini dikemas melalui aplikasi sebagai *trend* baru dalam industri pariwisata yang mencakup *smart business ecosystem* dan *smart experience* berdasarkan pengumpulan, pertukaran, serta proses data informasi (C. K. Pai et al., 2020). Implementasi *tourism apps*, *city guide apps*, *e-tour maps apps*, *e-tourist attraction apps*, *online travel agent apps*, *dynamic kiosk apps*, serta *online review site apps* dinilai sebagai bentuk aplikasi yang dapat membantu wisatawan selama perjalanan (Lucia et al., 2021). Wisatawan menggunakan *smart tourism application* untuk menelusuri situs *web*, jejaring sosial, maupun *platform* layanan yang tidak hanya menyediakan pembaharuan informasi melainkan berkomunikasi dengan wisatawan ataupun pemasar pariwisata (Gratiano, 2021).

*Platform* aplikasi, termasuk media sosial yang diteliti dalam konteks *smart tourism technology* hanya sebatas sistem pendukung (*support system*) dalam industri pariwisata. Pada konteks ini, *platform* tersebut berperan sebagai *tools* yang memfasilitasi komunikasi dan interaksi, penyampaian informasi, pengumpulan ulasan, konten visualisasi serta menghubungkan wisatawan dengan pihak destinasi, penyedia layanan hingga komunitas wisata lainnya. *Platform* yang dijadikan *tools* pendukung pada penelitian ini sebagai salah satu komponen dari konteks *smart tourism technology* yang lebih luas. Integrasi *platform* dengan teknologi AI, big data maupun IoT dapat menciptakan pengalaman wisata yang lebih holistik serta terkoneksi luas (Neirotti et al., 2015; Xiang et al., 2017).

Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta melalui Dinas Komunikasi dan Informatika telah meluncurkan program yang disebut *Integrated Development Management Center (IDMC)*. *Integrated Development Management Centre (IDMC)* dinilai sebagai aplikasi yang terintegrasi dalam rangka pengembangan *Smart Province* bernama *Jogja Cyber Province*. Sri Sultan Hamengku X menyatakan pihaknya akan mengembangkan *Smart Province* sebagai upaya integrasi digitalisasi manajemen pelayanan publik DIY. IDMC mengintegrasikan 14 program unggulan OPD pada lingkungan Pemda DIY yang berkaitan dengan internal, seperti aplikasi Jogja Wisata, Jogja Sehat, serta Jogja Belajar dalam pengembangan *e-budgeting* dan *e-monitoring* sebagai informasi publik (IDMC Jogja Prov, 2022).

Wida Fitria, 2023

**PENGARUH SMART TOURISM TECHNOLOGY TERHADAP TOURIST HAPPINESS MELALUI TRAVEL EXPERIENCE SATISFACTION**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

*Platform* digital berupa *tourism apps* *Visiting Jogja*, *Jogja Istimewa*, *Objek Wisata Jogja* dan *Jogja Smart Service* sebagai upaya dalam membangkitkan kembali pariwisata Kota Yogyakarta pada masa *new normal*. *Visiting Jogja* dalam *Mobile Apps* dirancang untuk media informasi bagi wisatawan lokal maupun mancanegara dalam mengunjungi lokasi-lokasi wisata. *Jogja Istimewa* pada *mobile apps* telah merangkum 97% informasi seputar Kota Yogyakarta, mulai dari daya tarik wisata, akomodasi, foto panorama 360 derajat, hingga TV dan CCTV *streaming* *Jogja*. *Mobile apps* tersebut berperan dalam memberikan kemudahan bagi wisatawan untuk menjelajahi seluruh destinasi wisata Yogyakarta sebagai Kota Pelajar (Dinas Komunikasi dan Informatika DIY, 2021).

*Smart tourism technology* berperan sebagai landasan yang kuat (*backbound*) dalam mengkaji penerapan aplikasi wisata *Jogja*. Pada penelitian ini, *smart tourism technology* menyempurnakan kerangka kerja yang komperhensif dalam mengintegrasikan teknologi untuk pengelolaan serta pengembangan pariwisata Kota Yogyakarta. Peran *smart tourism technology* memfasilitasi pengembangan destinasi dengan efisien dan berkelanjutan melalui penggunaan sistem dalam memahami preferensi, perilaku wisatawan hingga memprediksi *trend* wisata. *Smart tourism technology* berperan sebagai landasan kuat dalam mengkaji, mengimplementasikan serta mengembangkan aplikasi wisata *Jogja* dengan berbagai potensi untuk meningkatkan pengalaman wisatawan, termasuk efisiensi bagi pengelola destinasi pariwisata secara holistik (Sigala, 2018).

Pendekatan teori yang digunakan dalam meneliti permasalahan *tourist happiness*, diantaranya *consumer happiness* berfokus pada *Theory of Subjective Well-Being* (SWB) oleh Ryff (1989) untuk memahami *psychological* wisatawan dalam kajian pemasaran yang telah digunakan beberapa peneliti (Filep & Deery, 2010; Reitsamer & Sperdin, 2016; Rosli et al., 2020). *Consumer behavior* sebagai pendekatan teori dalam mengkaji *travel experience satisfaction* yang diadopsi dari Schiffman & Wisenblit (2019). *Consumer behavior* dinilai sebagai bagian penting dari *marketing research* dalam membangun dan mempertahankan *consumer happiness* (Schiffman & Wisenblit, 2019). Peran *smart tourism technology* sebagai variabel X dijadikan untuk evaluasi subjektif kepuasan konsumen yang bersumber dari *mobile marketing* (Çeltek, 2020).

Wida Fitria, 2023

**PENGARUH SMART TOURISM TECHNOLOGY TERHADAP TOURIST HAPPINESS MELALUI TRAVEL EXPERIENCE SATISFACTION**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, dapat diketahui adanya kesesuaian antara *smart tourism technology* terhadap *tourist happiness* melalui *travel experience satisfaction*, maka perlu dilakukan penelitian terkait “**Pengaruh Smart Tourism Technology terhadap Tourist Happiness melalui Travel Experience Satisfaction**” yang menekankan pengalaman perjalanan wisatawan (Survei terhadap Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kota Yogyakarta).

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, dapat dirumuskan masalah pada penelitian ini, sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *smart tourism technology*, *travel experience satisfaction*, dan *tourist happiness* di Kota Yogyakarta.
2. Bagaimana pengaruh *smart tourism technology* terhadap *tourist happiness* melalui *travel experience satisfaction* di Kota Yogyakarta.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk memperoleh temuan mengenai gambaran *smart tourism technology*, *Travel Experience Satisfaction*, dan *tourist happiness* di Kota Yogyakarta.
2. Untuk memperoleh temuan mengenai pengaruh *smart tourism technology* terhadap *tourist happiness* melalui *travel experience satisfaction* di Kota Yogyakarta.

## 1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman aspek teoritis dalam studi pariwisata yang berkaitan dengan pengaruh *smart tourism technology*, *travel experience satisfaction* dan *tourist happiness* di Kota Yogyakarta.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada aspek praktis, yaitu gambaran umum bagi pemerintah Yogyakarta dalam pengembangan *mobile apps* sebagai upaya untuk menciptakan *travel experience satisfaction* dari penggunaan teknologi, serta pengaruhnya terhadap perkembangan *happiness* di Kota Yogyakarta.

Wida Fitria, 2023

**PENGARUH SMART TOURISM TECHNOLOGY TERHADAP TOURIST HAPPINESS MELALUI TRAVEL EXPERIENCE SATISFACTION**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3. Penelitian ini dapat dijadikan referensi, informasi, serta landasan bagi peneliti selanjutnya mengenai pengaruh *smart tourism technology* terhadap *tourist happiness* melalui *travel experience satisfaction* di Kota Yogyakarta.