

## BAB V

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *smart tourism technology* terhadap *tourist happiness* melalui *travel experience satisfaction* yang mengacu pada kajian teoritis maupun empiris dengan analisis deskriptif, pengujian asumsi dan hipotesis serta teknik *Structural Equation Model* (SEM) telah disimpulkan, sebagai berikut:

1. Hasil pengkajian mengenai gambaran *smart tourism technology*, *travel experience satisfaction*, dan *tourist happiness* di Kota Yogyakarta dipaparkan melalui poin pembahasan berikut:
  - a. Gambaran *Smart Tourism Technology* terdiri dari 5 dimensi dengan 15 indikator. Dimensi yang memperoleh skor tertinggi, yaitu *accessibility* dengan persentase sebesar 86%, sedangkan *security* dinilai sebagai dimensi terendah dengan persentase 82%. Hasil pengkajian menggambarkan bahwa tingkat persepsi wisatawan mengenai *smart tourism technology* yang terintegrasi melalui sistem ICT (*Information, Communication & Technology*) sebagai upaya optimalisasi pengalaman selama perjalanan wisata secara keseluruhan dapat dikategorikan **baik** dengan persentase sebesar 84%.
  - b. Gambaran *travel experience satisfaction* terdiri dari 10 indikator penelitian. Pada pengolahan data, indikator *Feeling of positive* memperoleh skor tertinggi dengan persentase sebesar 86%, sedangkan *Satisfied with information quality* dinilai sebagai indikator yang memperoleh skor terendah melalui persentase 81%. Hasil pengkajian menunjukkan bahwa persepsi wisatawan mengenai perasaan positif terhadap harapan (*expectation*) dengan persepsi nilai (*perceived value*) dari kinerja pelayanan (*perceived performance*) secara keseluruhan selama berwisata yang mengacu pada pengalaman sebelum perjalanan (*pra-travel*), dan (*pasca-travel*) dari perspektif kognitif dan emosional dikategorikan **sangat baik** dengan tingkat persentase 86%.

- c. Gambaran *tourist happiness* telah dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 262 persepsi responden yang mengacu pada 10 indikator penelitian. *Self-Perception of Positive Affect* dan *Self-Perception of Happiness* dinilai sebagai indikator tertinggi dengan persentase 90%, sedangkan *Self-Perception of Meaningful in Life* dinilai sebagai indikator yang memperoleh skor terendah dengan persentase 85%. Hasil pengkajian menggambarkan bahwa tingkat persepsi mengenai kebahagiaan yang dirasakan wisatawan nusantara selama berada di destinasi maupun setelah melakukan perjalanan dari Kota Yogyakarta dikategorikan **sangat baik** dengan persentase 87%.
2. Berdasarkan hasil pengkajian mengenai pengaruh *smart tourism technology* terhadap *tourist happiness* melalui *travel experience satisfaction* di Kota Yogyakarta dipaparkan melalui poin pembahasan berikut:
    - a. *Smart tourism technology* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *tourist happiness* melalui *travel experience satisfaction*. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan nilai C.R dari variabel *smart tourism technology* sebesar **7,149**. Nilai tersebut  $\geq 1,967$  sehingga  $H_0$  ditolak, artinya *smart tourism technology* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *tourist happiness* melalui *travel experience satisfaction*.
    - b. *Smart tourism technology* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *tourist happiness* melalui *travel experience satisfaction*. Pernyataan tersebut dibuktikan melalui hasil *output unstandardized total effect* senilai **1,121** dan sebesar **0,626** apabila dikaji dari *output standardized total effect*. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa *smart tourism technology* memiliki pengaruh positif terhadap *tourist happiness* melalui *travel experience satisfaction* sebagai variabel mediasi.
    - c. *Smart tourism technology* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *tourist happiness* melalui *travel experience satisfaction*. Faktor *smart tourism technology* yang membentuk *tourist happiness*, yaitu dimensi *personalization* (STT4) yang berkorelasi dengan *travel experience satisfaction*. Pada variabel *travel experience satisfaction*, indikator terbesar pembentuk *tourist happiness*, yaitu indikator *satisfied with personalization* (TES4) yang berkorelasi dengan *smart tourism technology*.

## 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikaji dari temuan teoritis maupun empiris, peneliti telah merumuskan beberapa pembahasan mengenai pengaruh *smart tourism technology* terhadap *tourist happiness* melalui *travel experience satisfaction* yang diajukan sebagai rekomendasi penelitian melalui paparan berikut:

1. Hasil pengolahan data dari gambaran *smart tourism technology*, *travel experience satisfaction*, dan *tourist happiness* di Kota Yogyakarta yang diajukan menjadi rekomendasi peneliti telah, sebagai berikut:
  - a. Pada variabel *smart tourism technology*, *security* dinilai sebagai dimensi yang memperoleh skor terendah. Pemangku kepentingan maupun pengelola wisata dituntut untuk mengembangkan faktor-faktor pendukung *smart tourism technology*, terutama aspek *security* dalam implementasinya. Peningkatan *Security* dari fitur teknologi maupun destinasi bertujuan untuk meningkatkan pengalaman perjalanan sebagai upaya optimalisasi kualitas nilai destinasi yang terintegrasi melalui sistem ICT (*Information, Communication & Technology*) dalam memberikan kemudahan wisatawan mengakses sumber informasi dari berbagai jenis aplikasi dan *website* mengenai produk atau jasa layanan wisata.
  - b. Pada variabel *travel experience satisfaction*, *satisfied with information quality* dinilai sebagai indikator yang memperoleh skor terendah. Hasil pengkajian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan wisatawan terhadap kualitas informatif *smart tourism technology* berdasarkan pengalaman di destinasi wisata dinilai 19% kurang efektif. Pemangku kepentingan maupun pengelola wisata dituntut untuk mengutamakan *marketing tools* melalui integrasi ICT (*Information, Communication & Technology*) dalam rangka meningkatkan kepuasan pengalaman selama perjalanan wisata secara keseluruhan bagi wisatawan. Implementasi dari beberapa aspek tersebut memiliki urgensi tinggi dalam menciptakan *tourist happiness*.
  - c. Pada variabel *tourist happiness*, *self-perception of meaningful in life* dinilai sebagai indikator yang memperoleh skor terendah. Pihak pemangku kepentingan maupun pengelola wisata ditekankan agar mampu mengembangkan layanan produk/ jasa hingga daya Tarik wisata dalam

menciptakan nilai positif pengalaman bagi wisatawan yang melakukan perjalanan ke Kota Yogyakarta, sehingga kebahagiaan hidup secara keseluruhan dapat meningkat.

2. Hasil pengolahan data dari pengaruh *smart tourism technology*, *travel experience satisfaction*, dan *tourist happiness* di Kota Yogyakarta yang diajukan menjadi rekomendasi peneliti telah, sebagai berikut:
  - a. Hasil penelitian menyatakan bahwa *smart tourism technology* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *tourist happiness* melalui *travel experience satisfaction*. Berdasarkan pengkajian tersebut, peneliti merekomendasikan *smart tourism technology* melalui *mobile apps* dalam memberikan kemudahan *informativeness*, *accessibility*, *interactivity* dan *personalization* maupun fitur reservasi *online*, *maps location*, hingga *tour package* untuk dimaksimalkan perannya sebagai salah satu *marketing tools* yang terintegrasi dengan teknologi, informasi dan komunikasi dalam pengembangan wisata di Kota Yogyakarta.
  - b. Hasil penelitian menyatakan bahwa *smart tourism technology* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *tourist happiness* melalui *travel experience satisfaction*. Berdasarkan pengkajian tersebut, peneliti merekomendasikan daya tarik wisata dari berbagai jenis pariwisata di Kota Yogyakarta dapat mengimplementasikan peran *smart tourism technology* dengan berbagai layanan produk/ jasa yang ditawarkan dalam rangka meningkatkan *satisfied with information quality*, *satisfied with accessibility*, *satisfied with interactivity*, *satisfied with personalization*, *feeling of positive*, *feeling of expectations*, *feeling of enjoying*, *feeling to invested time*, *feeling of enriched* dan *overall travel experience satisfaction* bagi wisatawan yang berkunjung.
  - c. Hasil penelitian menyatakan bahwa *smart tourism technology* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *tourist happiness* melalui *travel experience satisfaction*. Berdasarkan pengkajian tersebut, peneliti merekomendasikan *tourist happiness* sebagai aspek utama perkembangan sektor pariwisata di Kota Yogyakarta. Pemangku kepentingan wisata, terutama Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dapat mengimplementasikan

peran *smart tourism technology* dengan berbagai layanan produk/ jasa yang ditawarkan untuk meningkatkan persepsi terhadap *pleasure, positive affect, happiness, overall happiness, happiness with satisfaction, happiness compared to before, fulfillment, connectedness in life, meaningful in life*, serta *happiness in life* bagi wisatawan yang berkunjung ke Kota Yogyakarta.