

Smart Tourism Technology Dan Kepuasan Wisatawan Untuk Berkunjung Kembali Di Wisata Heritage Kota Surakarta

Esti Dwi Rahmawati

*Prodi Manajemen, Universitas Duta Bangsa Surakarta
Email: esti_dwirahmawati@udb.ac.id*

Haris Novy Admadianto

*Prodi Akuntansi, Universitas Duta Bangsa Surakarta
Email: haris_akt@yahoo.co.id*

Sarah Fadila

*Prodi Manajemen, Universitas Duta Bangsa Surakarta
Email: 210414051@mhs.udb.ac.id*

Shalli Habiibika Baaq

*Prodi Manajemen, Universitas Duta Bangsa Surakarta
Email: 210414052@mhs.udb.ac.id*

Abstract

Developing a smart city in Surakarta is to attract domestic and foreign tourists, as well as attract investors to develop infrastructure and open new businesses. The acquisition of foreign exchange is an effort in national development in supporting the national economy, one of which is supported by the tourism sector. This study aims to determine Smart tourism technology on the intention of returning tourists through tourist satisfaction and experiences—direct survey to respondents with quantitative research as the research method. Tourists who visit heritage sites in Surakarta City are the research population. The number of sampling is 200 respondents with a convenience sampling technique. The analytical method used is Structural Equation Modeling using SmartPLS 3.0. The results show that smart tourism technology affects the tourist experience, tourist experience affects tourist satisfaction, tourist satisfaction affects the intention to revisit, and smart tourism technology affects the intention to revisit through tourist experiences and tourist satisfaction in heritage in Surakarta City.

Keywords: *Smart Tourism Technology, Tourist Experience, Tourist Satisfaction, Revisit Intention, Heritage.*

Abstrak

Pengembangan *smart city* di Kota Surakarta salah satunya bertujuan untuk menarik wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara, serta menarik minat investor dalam pembangunan infrastruktur dan pembukaan bisnis baru. Perolehan devisa negara sebagai upaya dalam pembangunan nasional dalam menyokong perekonomian nasional salah satunya didukung oleh sektor pariwisata. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui *Smart tourism technology* terhadap niat berkunjung kembali wisatawan melalui kepuasan wisatawan dan pengalaman wisata. *survey* langsung kepada responden dengan jenis penelitian kuantitatif sebagai metode penelitian ini. Wisatawan yang berkunjung pada wisata *heritage* di Kota Surakarta adalah populasi penelitian. Jumlah sampel penelitian 200 responden dengan teknik *convenience sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* menggunakan Smart PLS 3.0. Hasil diperoleh bahwa (1) *smart tourism technology* berpengaruh terhadap pengalaman wisata, (2) pengalaman wisata berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan, (3) kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali dan (4) *smart tourism technology* berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali melalui pengalaman wisata dan kepuasan wisatawan di wisata *heritage* di Kota Surakarta.

Kata kunci: *Smart Tourism Technology, Pengalaman Wisata, Kepuasan Wisatawan, Heritage, Niat Berkunjung Kembali*

1. Pendahuluan

Indonesia menduduki urutan ke-empat setelah Thailand, Malaysia, dan Singapura mengenai pendapatan industri wisata dan kuantitas wisatawan. Industri wisata menjadi salah satu sektor strategis pembangunan negara yang memberikan manfaat guna menyokong perekonomian negara khususnya dalam memperoleh devisa negara.

Smart tourism technology telah banyak digunakan wisatawan dengan menggunakan *smartphone* untuk mengatur rencana perjalanan dan berinteraksi dengan wisatawan lain melalui ulasan mendalam tentang pengalaman berkunjung mereka (Lee et al., 2018). Pesatnya perkembangan dan adopsi Teknologi berbasis Informasi dan Komunikasi (TIK) di industri wisata secara signifikan mempengaruhi kegiatan pariwisata, sikap dan perilaku wisatawan (Ghaderi et al., 2018). Menurut Um dan Chung (2019) dalam beberapa tahun terakhir, *smart tourism technology* telah banyak digunakan untuk kolektif data dan menyampaikan dukungan *real time* pada pemangku kepentingan di destinasi. Dari perspektif tujuan wisata atau perusahaan, *smart tourism technology* dapat mengurangi tekanan biaya tenaga kerja, meningkatkan efisiensi kerja, dan meningkatkan ketepatan manajemen. Di sisi lain, wisatawan dapat dengan mudah mengakses informasi perjalanan di destinasi wisata kapan pun dan dimana pun memakai *smart tourism technology* (Pai et al., 2020 dan Chung et al., 2015). Dengan demikian penelitian ini mengidentifikasi faktor-faktor dalam atribut *smart tourism technology*.

Dalam konteks pariwisata, Shartanto et al. (2019) mendefinisikan kepuasan sebagai perbandingan antara ekspektasi sebelum perjalanan (pra-perjalanan) dengan pengalaman perjalanan sebelumnya. Berdasarkan konsep ini, wisatawan akan membandingkan pengalaman mereka dengan harapan mereka, yang dapat menghasilkan perasaan terpenuhi dan kemudian wisatawan akan puas (Cong, 2016). Jeong dan Shin (2019) membuktikan bahwa kepuasan wisatawan sebagai prediktor niat kunjungan kembali mereka. Riset yang dilakukan oleh Suhartanto et al., (2018) menunjukkan bahwa kepuasan tidak mempunyai pengaruh pada loyalitas.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menjelaskan secara empiris niat berkunjung kembali wisatawan pada wisata *heritage* di Kota Surakarta, Jawa Tengah dengan mempertimbangkan kepuasan wisatawan, pengalaman wisata serta penggunaan *Smart tourism technology*. Pengimplementasian *smart city* telah dilakukan oleh Kota Surakarta salah satunya bertujuan untuk menarik wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara, serta menarik minat investor dalam pembangunan infrastruktur dan pembukaan bisnis baru. Berdasarkan data Statistik Pariwisata Provinsi Jawa Tengah, di tahun 2020-2021 terjadi lonjakan wisatawan di Kota Surakarta dari 353.902 menjadi 378.484. Untuk meningkatkan kunjungan wisatawan, pemangku kepentingan pariwisata di Indonesia, khususnya Kota Surakarta perlu memperhatikan pengembangan daya tarik wisata dengan konsep *smart technology*. Dimana menyiratkan bahwa studi tentang *smart tourism technology* berguna untuk memahami kebutuhan wisata.

2. Literature Review

2.1 *Smart tourism technology*

Doric, Komsic, dan Markovic (2019) mendefinisikan *Smart tourism technology* sebagai sistem informasi *mobile* yang menggunakan informasi fisik di lingkungan pariwisata untuk menciptakan berbagai pengalaman bagi wisatawan. Huang et al. (2017) mendefinisikan *Smart tourism technology* sebagai semua bentuk aplikasi perjalanan online dan sumber informasi. Wisatawan dapat dengan mudah memahami kedalaman dan ruang lingkup kegiatan perjalanan mereka dengan menggunakan *Smart tourism technology* selama perjalanan mereka. Wisatawan dimotivasi dan dirangsang dengan mengakses informasi yang kaya untuk meningkatkan pengalaman perjalanan mereka di tujuan wisata (Jeong dan Shin, 2019). Dengan kata lain, itu adalah prasarana dasar yang mengintegrasikan *hardware*, *software*, dan teknologi jaringan, penggunaan layanan perjalanan, dan teknologi informasi

dan komunikasi untuk menyediakan data secara real-time, sehingga dapat menganjurkan pengambilan keputusan yang cerdas bagi semua *stakeholder* (Gretzel et al., 2015).

Smart tourism technology dalam penelitian ini dilihat dari perangkat pintar (smart device) yang digunakan wisatawan yaitu seperti Smartphone, Tablet Camera, Apple watch dan situs informasi wisata yang digunakan wisatawan seperti Website, Tourism apps, Personal blogs, Sosial Media, Online Review Site. Serta aplikasi smart tourism yang digunakan berupa Google Maps, Let's go to Solo, dan mobile payment. Atribut *Smart tourism technology* adalah sebagai berikut: (a) **Informatif**. Mengacu pada kualitas dan kredibilitas informasi yang diberikan oleh *Smart tourism technology* di destinasi pariwisata. Lee et al. (2018) mendefinisikan informatif meliputi kuantitas dan frekuensi informasi serta ketulusan dan keakuratan informasi yang diterima oleh semua pengguna yang berpartisipasi dari sistem teknologi informasi dan komunikasi yang canggih. (b) **Aksesibilitas**. No dan Kim (2015) mendefinisikan aksesibilitas mengacu pada sejauh mana sumber dan layanan informasi perjalanan online dapat diperoleh dan digunakan dengan mudah. Wisatawan dapat dengan mudah mengakses dan menggunakan informasi yang disediakan oleh destinasi dengan menggunakan berbagai jenis *Smart tourism technology*. (c) **Interaktivitas**. No dan Kim (2015) mendefinisikan interaktivitas sebagai atribut yang membantu untuk mengambil tindakan segera, seperti umpan balik waktu nyata dan komunikasi aktif. (d) **Personalisasi**. Personalisasi mengacu pada kemampuan pengguna untuk memperoleh informasi yang spesifik atau sempurna untuk memenuhi kebutuhan mereka. (e) **Keamanan**. Um dan Chung (2019) mendefinisikan keamanan mengacu pada fitur privasi yang diperlukan untuk transaksi online. No dan Kim (2015) mendefinisikan keamanan sebagai atribut yang mewakili sejauh mana situs web dapat membuktikan dirinya dapat dipercaya dalam melindungi informasi pribadi pengguna.

2.2 Pengalaman Wisata

Keadaan subjektif dan psikologis yang dirasa oleh wisatawan selama pertemuan layanan didefinisikan sebagai pengalaman wisata. dan definisi ini tidak menjelaskan pengalaman wisata yang berkesan secara memadai (Tsai, 2016; Zhang et al., 2018). Sebagian para ahli berpendapat bahwa tidak semua pengalaman wisata secara otomatis akan diubah menjadi pengalaman wisata yang berkesan karena pengalaman wisata dipengaruhi oleh beberapa aspek yang berada di luar kendali manajemen (Knobloch et al., 2017) dan wisatawan secara subyektif menginterpretasikan aktivitas dan destinasi pariwisata (Knobloch et al., 2017; Zhang et al., 2018).

2.3 Kepuasan Wisatawan

Khan et al. (2013) mendefinisikan kepuasan wisatawan sebagai kesenangan wisatawan setelah mengunjungi tujuan wisata tertentu. Kepuasan telah lama diakui sebagai faktor utama yang mempengaruhi niat perilaku wisatawan di masa depan (Adetola et al., 2016). Sangat penting bagi bisnis apa pun, baik berbasis produk atau layanan, untuk mencapai loyalitas pelanggan dan bisnis berulang (Cakici et al., 2019; Zeng dan Li, 2021). Daya ingat adalah hasil penting dari pengalaman wisata, dan itu memengaruhi kepuasan wisatawan (Vada et al., 2019).

2.4 Niat Berkunjung Kembali

Menurut Shahijan et al. (2018), niat berkunjung kembali adalah kesanggupan wisatawan untuk mendatangi kembali suatu destinasi tertentu di waktu mendatang. Niat berkunjung kembali merujuk pada kesediaan seseorang untuk mengunjungi kembali destinasi yang sama dan menyarankan destinasi tersebut kepada orang lain (Su, et al, 2018). Wisatawan yang puas dengan destinasi tersebut bersedia datang kembali atau menyarankan produk tersebut kepada orang lain. Sehingga, ketika wisatawan puas dengan pengalaman destinasi, mereka mungkin memiliki niat untuk mendatangi kembali destinasi atau dapat secara aktif merekomendasikan destinasi kepada kerabat dan teman, sehingga berpartisipasi dalam pertukaran informasi dari mulut ke mulut secara aktif (Phillips, et al, 2013). Dalam penelitian ini, niat berkunjung kembali merujuk pada niat atau komitmen wisatawan untuk mendatangi kembali destinasi wisata dan secara aktif merekomendasikannya kepada orang lain.

2.5 Pengembangan Hipotesis

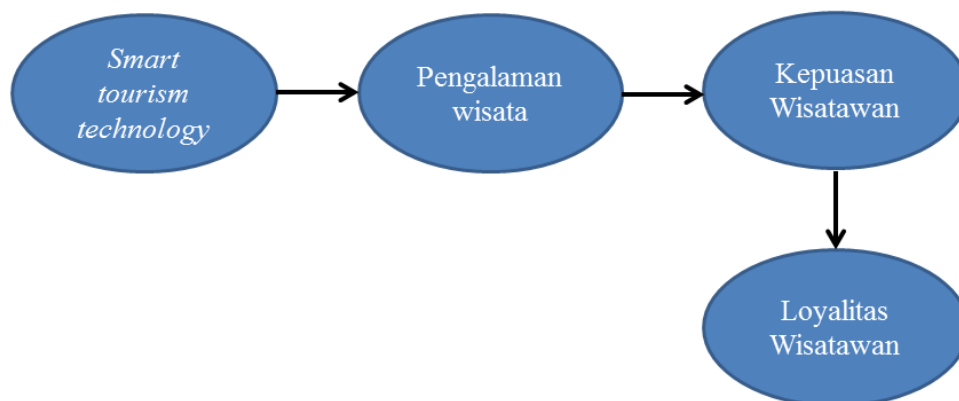
Penelitian terdahulu terkait *smart tourism technology* dan pengalaman wisata dilakukan oleh Huang et. al. (2017) menyatakan bahwa tingkat informatif, aksesibilitas *smart tourism technology* yang tinggi berkontribusi pada persepsi kemudiaan untuk mendapatkan lebih banyak informasi dan meningkatkan pengalaman wisata serta kepuasan terhadap destinasi. No dan Kim (2015) menjelaskan bahwa personalisasi dalam insutri wisata sangat diperlukan untuk memenuhi kebutuhan dan memaksimalkan pengalaman berwisata serta kepuasan wisatawan ketika mengunjungi tujuan wisata. Interaktivitas dan personalisasi memungkinkan *Smart tourism technology* untuk memberikan informasi yang paling relevan dan tepat secara terus-menerus kepada wisatawan, sehingga meningkatkan dan memaksimalkan pengalaman perjalanan wisatawan (Jeong dan Shin, 2019).

Jeong dan Shin (2019) meneliti tentang pengalaman berwisata dan kepuasan wisatawan, dimana ketika wisatawan memiliki pengalaman wisata yang indah, maka mereka akan merasa puas dan meningkatkan niat mereka untuk berkunjung kembali. Pengalaman berwisata terkait dengan perasaan emosional, dimana ketika wisatawan menggambarkan emosi yang positif akan meningkatkan kepuasan wisatawan dan niat berkunjung kembali (Ali et. al., 2016; Coudounaris and Sthapit, 2017; Hosany et al., 2015).

Jeong dan Shin (2019) menyatakan bahwa kepuasan wisatawan sebagai prediktor niat kunjungan kembali mereka. Dalam studi saat ini, kepuasan wisatawan dianggap sebagai variabel yang memediasi hubungan antara pengalaman yang tak terlupakan dan niat berkunjung kembali (Jeong dan Shin, 2019). Temuan penelitian sebelumnya lebih lanjut menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan adalah prediktor signifikan dari niat kunjungan kembali mereka (tan, 2017; Jeong dan Shin, 2019; Girish dan Chen, 2017). Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1 = *Smart tourism technology* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengalaman Wisata
- H2 = Pengalaman wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan.
- H3 = Kepuasan Wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali.
- H4 = *Smart tourism technology* berpengaruh terhadap Niat Berkunjung kembali melalui Pengalaman Wisata dan Kepuasan Wisatawan.

Gambar 1 Kerangka Pemikiran



3. Metodologi Penelitian

Desain penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan kuesioner sebagai sumber data primernya. Seluruh wisatawan yang berkunjung ke wisata *heritage* di Kota Surakarta adalah populasi penelitian ini. Sampel penelitian ini adalah 200 wisatawan menggunakan teknik *convenience sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* menggunakan Smart PLS 3.0. Tahap analisis data diawali dengan pengujian outer model dan inner model, lalu dilanjutkan dengan pengujian hipotesis.

Model persamaan untuk inner model adalah sebagai berikut

$$\eta = \beta_0 + \beta\eta + \Gamma\xi + \zeta$$

η menyatakan vektor variabel laten dependen (endogen) dalam hal ini adalah pengalaman wisata, kepuasan wisatawan dan loyalitas wisatawan

ξ menyatakan vektor variabel laten eksogen (independen) dalam hal ini adalah variabel *Smart Tourism Technology*

ζ menyatakan vektor residual (unexpected variance)

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

No	Variabel	Indikator
1	<i>Smart Tourism Technology</i>	<p>Aksesibilitas:</p> <ol style="list-style-type: none"> Saya dapat menggunakan situs web dan aplikasi pariwisata kapan saja dan di mana saja Saya dapat dengan mudah menggunakan situs web dan aplikasi pariwisata Saya dapat dengan mudah menemukan situs web dan aplikasi pariwisata Saya dapat mencari tanpa proses pendaftaran yang rumit di pariwisata <p>Informatif:</p> <ol style="list-style-type: none"> Situs web dan aplikasi pariwisata memberi saya informasi yang berguna tentang tujuan tempat wisata dan perjalanan Situs web dan aplikasi pariwisata berguna untuk mengevaluasi destinasi dan perjalanan Situs web dan aplikasi pariwisata memungkinkan saya untuk menyelesaikan perjalanan saya dengan informasi rinci perjalanan yang disediakan Situs web dan aplikasi pariwisata memungkinkan saya meminimalkan kekhawatiran tentang perjalanan saya <p>Interaktivitas:</p> <ol style="list-style-type: none"> Saya dapat menemukan banyak pertanyaan dan jawaban wisatawan lain di situs web dan aplikasi pariwisata Situs web dan aplikasi pariwisata yang saya gunakan sangat responsif terhadap saya Situs web dan aplikasi pariwisata yang saya gunakan bersifat interaktif Sangat mudah untuk membagikan konten informasi pariwisata di situs web dan aplikasi pariwisata <p>Personalisasi:</p> <ol style="list-style-type: none"> Situs web dan aplikasi pariwisata memungkinkan saya menerima informasi yang disesuaikan Situs web dan aplikasi pariwisata memberi saya jalur dan tautan yang mudah diikuti Saya dapat berinteraksi dengan situs web dan aplikasi pariwisata untuk mendapatkan informasi yang dipersonalisasi Informasi pariwisata yang disediakan oleh situs web dan aplikasi pariwisata memenuhi kebutuhan saya <p>Keamanan:</p> <ol style="list-style-type: none"> Ketika saya menggunakan Aplikasi Pariwisata, saya tidak khawatir tentang mengumpulkan terlalu banyak informasi pribadi. Saat saya menggunakan Aplikasi Pariwisata, saya yakin privasi saya terlindungi.. Informasi pribadi saya dapat disalahgunakan dan diakses tanpa izin saat bertransaksi melalui Aplikasi pariwisata. Aplikasi pariwisata memberikan keamanan yang memadai untuk melindungi informasi pribadi saya.
2	Pengalaman Wisata	<ol style="list-style-type: none"> Saya sangat menikmati pengalaman wisata ini Saya mengingat kembali pengalaman terdahulu melalui pengalaman pariwisata ini Saya belajar sesuatu tentang diri saya dari pengalaman pariwisata ini Saya memiliki kesempatan untuk merasakan secara dekat budaya lokal dari

No	Variabel	Indikator
		daerah tujuan
3	Kepuasan Wisatawan	a. Saya puas dengan pengalaman perjalanan ini b. Saya menikmati pengalaman perjalanan ini c. Saya merasa senang dengan pengalaman perjalanan ini
4	Loyalitas Wisatawan	a. Saya ingin mengunjungi kota yang dipilih lagi b. Saya akan merekomendasikan kota yang dipilih kepada keluarga dan teman c. Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang kota yang dipilih kepada orang lain

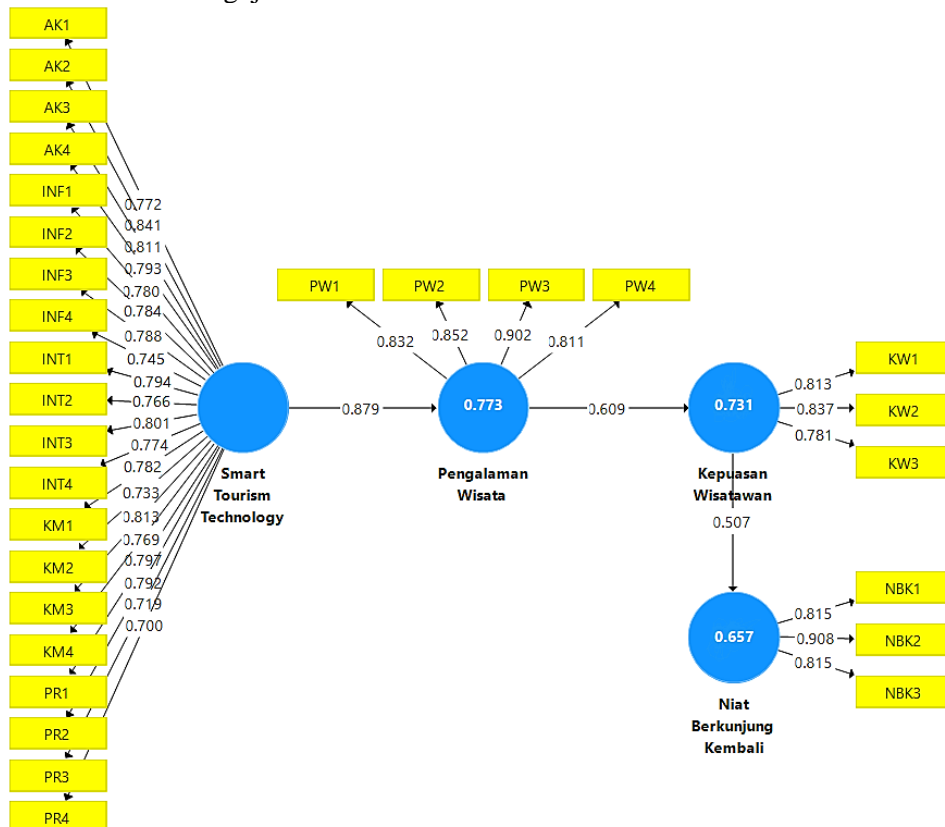
Sumber : Peneliti, 2022

4. Hasil dan Pembahasan

Uji outer model digunakan untuk pengujian validitas dan reliabilitas dari indikator variabel penelitian. Tahap pertama adalah uji *convergent validity* dengan nilai yang diharapkan > 0,6 (Ghozali, 2014). Kedua, *discriminant validity* dengan batas bawah nilai korelasi cross loading dengan variabel latennya adalah 0,6. Ketiga, Average Variance Extracted (AVE) dengan batas bawah nilai AVE adalah 0,5. Keempat, uji *composite reliability*, dengan nilai yang diharapkan > 0,6 dari nilai composite reliability dan cronbach's alpha.

Pengujian ini dilakukan dalam beberapa uji yaitu, pertama adalah uji *convergent validity* dengan batas bawah untuk uji *convergent validity* adalah 0.6 (Ghozali, 2014). Pengujian kedua, *discriminant validity* dengan batas bawah nilai korelasi *cross loading* dengan variabel latennya adalah 0,6. Pengujian ketiga, *Average Variance Extracted (AVE)* dengan batas bawah nilai AVE adalah 0,5. Pengujian keempat, *composite reliability*, dengan melihat nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dengan batas bawah adalah 0.6 (Ghozali, 2014).

Gambar 2. Hasil Pengujian Outer Model



Sumber: data diolah, 2022

Pengujian selanjutnya adalah pengujian inner model. Uji ini dimulai dengan melihat nilai R-Square untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Lalu dilihat hasil Q^2 Predictive relevance. hasil pengujian inner model penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. hasil pengujian Q^2 Predictive relevance

Pengujian	Hasil Uji
Koefisien Determinasi (R^{square})	
Kepuasan Wisatawan	0,731
Niat Berkunjung Kembali	0,657
Pengalaman Wisata	0,773
Q^2 predictive relevance	
$Q^2 = 1 - ((1-R1^2) (1-R2^2) (1-R3^2))$ $= 1 - ((1- 0.731^2) (1-0,657^2) (1-0,773^2))$ $= 0,893487502251524881$	89,34%

Sumber: data diolah, 2022

Nilai R^2 pada kepuasan wisatawan sebesar 0,731 artinya variabel kepuasan wisatawan dipengaruhi oleh variabel *smart tourism technology*, pengalaman wisata dan niat berkunjung kembali sebesar 73,1% , sisanya 26,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai R^2 pada niat berkunjung kembali sebesar 0,657 artinya variabel niat berkunjung kembali dipengaruhi oleh variabel *smart tourism technology*, pengalaman wisata dan kepuasan wisatawan sebesar 65,7% , sisanya 34,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai R^2 pada pengalaman wisata sebesar 0,773 artinya variabel pengalaman wisata dipengaruhi oleh variabel kepuasan wisatawan, *smart tourism technology*, niat berkunjung kembali sebesar 77,3% , sisanya 22,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil Q^2 sebesar 0.8934 atau 89,34% dinyatakan baik artinya penelitian ini memberikan berbagai data yang diperoleh sebesar 89,34% dan sisanya yaitu 10,66% dijelaskan oleh error dan variabel yang tidak ada dalam penelitian. Pengujian inner model selanjutnya yaitu Path Coefficient dan pengujian hipotesis dengan uji Bootstraping. Output pengujian path coefficient digunakan sebagai pengujian hipotesis untuk pengaruh langsung. Hasil pengujian ini diperoleh hubungan positif sebagai berikut.

Tabel 3. Hasil Pengujian Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kepuasan Wisatawan → Niat Berkunjung Kembali	0.507	0.505	0.081	6.238	0.000
Pengalaman Wisata → Kepuasan Wisatawan	0.609	0.606	0.071	8.598	0.000
<i>Smart tourism technology</i> → Pengalaman Wisata	0.879	0.882	0.014	61.353	0.000

Sumber: data diolah, 2022.

Pengaruh *Smart tourism technology* terhadap Pengalaman Wisata

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *smart tourism technology* mempunyai pengaruh positif terhadap pengalaman wisata yang berkunjung pada wisata *heritage* Kota Surakarta. Terbukti dengan nilai original sample sebesar 0,879 (positif) dengan nilai t statistik sebesar 61,353 > 1,96 (t tabel) dan nilai p-value sebesar 0,000 < 0,05. Artinya semakin tinggi *smart tourism technology* maka akan mampu meningkatkan pengalaman wisata yang berkunjung pada wisata *heritage* Kota Surakarta. Sehingga hipotesis 1 diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aziz et al. (2020) yang menyatakan bahwa semua dimensi dari *smart tourism technology* seperti informatif, aksesibilitas, interaktivitas, personalisasi dan keamanan berpengaruh positif terhadap pengalaman berwisata.

Wisatawan mendapatkan lebih banyak mendapatkan informasi yang sangat dibutuhkan untuk kebutuhan wisata, keamanan data tersimpan dengan baik akan memberikan pengalaman wisata terhadap destinasi wisata yang dituju.

Pengaruh Pengalaman Wisata terhadap Kepuasan Wisatawan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengalaman wisata berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung pada wisata *heritage* Kota Surakarta. Terbukti dengan nilai original sample sebesar 0,609 (positif) dengan nilai t statistik 8,598 > 1,96 (t tabel) dan nilai p-value sebesar 0,000 < 0,05. Artinya semakin tinggi pengalaman wisata maka akan mampu meningkatkan kepuasan wisatawan yang berkunjung pada wisata *heritage* Kota Surakarta. Sehingga hipotesis 2 diterima. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Aziz et al. (2020) dimana pengalaman wisata berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Ketika wisatawan memiliki pengalaman yang indah, menikmati perjalanan, belajar sesuatu dari perjalanan dan merasa dekat dengan budaya lokal di destinasi mereka merasa puas dengan destinasi tersebut.

Pengaruh Kepuasan Wisatawan dan Niat Berkunjung Kembali

Hasil uji menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan mempunyai pengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali pada wisata *heritage* Kota Surakarta. Terbukti dengan nilai original sample sebesar 0,507 (positif) dengan nilai t statistik 6,238 > 1,96 (t tabel) dan nilai p-value sebesar 0,000 < 0,05. Artinya kepuasan wisatawan yang tinggi akan mampu meningkatkan niat berkunjung kembali pada wisata *heritage* Kota Surakarta. Sehingga hipotesis 3 diterima. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Azis et al. (2020) dimana kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali. Wisatawan yang puas dengan destinasi tersebut bersedia datang kembali atau merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Tabel 4. Hasil Pengujian Tidak Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Smart tourism technology</i> → Pengalaman Wisata → Kepuasan Wisatawan → Niat Berkunjung Kembali	0.271	0.268	0.042	6.498	0.000

Sumber: data diolah, 2022.

Pengaruh *Smart tourism technology* terhadap Niat Berkunjung kembali melalui Pengalaman Wisata dan Kepuasan Wisatawan.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *smart tourism technology* mempunyai pengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali pada wisata *heritage* Kota Surakarta. Terbukti dengan nilai original sample sebesar 0,271 (positif) dengan nilai t statistik sebesar 6,498 > 1,96 (t tabel) dan nilai p-value sebesar 0,000 < 0,05. Pengalaman wisata dan kepuasan wisatawan mampu memediasi pengaruh *smart tourism technology* terhadap niat berkunjung kembali pada wisata *heritage* Kota Surakarta. Hasil uji ini mendukung hipotesis keempat dengan sifat moderasi sebagian, dikarenakan nilai t-statistik yang lebih besar dari pengaruh langsungnya.

5. Simpulan

Semua atribut *smart tourism technology* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman wisata, pengalaman wisata juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisata, kepuasan wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali serta smart

tourism teknologi berpengaruh positif dan signifikan melalui pengalaman wisata dan kepuasan wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa adanya *smart tourism technology* membuat pengalaman yang indah dan menyenangkan bagi wisatawan, dimana itu dapat meningkatkan kepuasan dan niat berkunjung kembali pada wisata *heritage* di Kota Surakarta. Saran yang dapat peneliti tujukan bagi pengelola wisata khususnya wisata *heritage* di Kota Surakarta harus menyediakan penggunaan teknologi yang pintar seperti *smart tourism technology* ini agar meningkatkan wisatawan yang berkunjung. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini hanya berfokus pada *smart tourism technology* di Kota Surakarta saja. Untuk itu untuk mengisi kesenjangan ini bisa dilakukan penelitian di berbagai daerah lainnya. Penelitian selanjutnya bisa menggunakan atribut lain untuk mengukur *smart tourism technology* dan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas wisatawan.

6. Daftar Pustaka

- Adetola, B.O., Adewumi, I.B., & Olonimoyo, H.T. (2016). Tourist satisfaction with attractions of Idanre Hills, Ondo State, Nigeria. *American Journal of Tourism Management*, 5(1), 1-8. <https://doi.org/10.5923/j.tourism.20160501.01>
- Azis, N., Amin, M., Chan, S., & Aprilia, C. (2020). How smart tourism technologies affect tourist destination loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(4), 603–625. <https://doi.org/10.1108/JHTT-01-2020-0005>
- Cakici, A.C., Akgunduz, Y., & Yildirim, O. (2019). The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: The mediating effect of revisit intention. *Tourism Review*, 74(3), 443-462. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2018-0025>
- Chen, C.F.; Chen, F.S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for *heritage* tourists. *Tour. Manag.*, 31, 29–35.
- Chung, N.; Lee, H.; Lee, S.; Koo, C. (2015). The influence of tourism website on tourists' behavior to determine destination selection: A case study of creative economy in Korea. *Technol. Forecast. Soc. Change*, 96, 130–143.
- Doricic, J.; Komsic, J.; Markovic, S. (2019). Mobile technologies and applications towards smart tourism-state of the art. *Tour. Rev.*, 74, 82–103.
- Dowall, S. Mc. (2010). "International Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: Bangkok, Thailand," *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, vol. 15, no. 1, pp. 21-42.
- Ghozali, Imam, & Latan Hengky. (2016). *Partial Least Squares; Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 5.0. Edisi 3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gretzel, U.; Sigala, M.; Xiang, Z.; Koo, C. (2015). *Smart tourism: Foundations and developments*. *Electron. Mark.*, 25, 179–188.
- Huang, C.D.; Goo, J.; Nam, K.; Yoo, C.W. (2017). Smart tourism technologies in travel planning: The role of exploration and exploitation. *Inf. Manag.*, 54, 757–770.
- Jeong, M.; Shin, H.H. (2019). Tourists' experiences with *smart tourism technology* at smart destinations and their behavior intentions. *J. Travel Res.*, 1–14
- Khan, A.H., Haque, A., & Rahman, M.S. (2013). *What makes tourists satisfied? an empirical study on Malaysian Islamic tourist destination*. Middle.
- Lee, H.; Lee, J.; Chung, N.; Koo, C. (2018). Tourists' happiness: Are there *smart tourism technology* effects? *Asia Pac. J. Tour. Res.*, 5, 486–501
- Mao, LY. and H.Q. Zhang, (2014). Structural relationships among destination preference, satisfaction and loyalty in Chinese tourists to Australia. *Int. J. Tourism Res.*, 16: 201-208.
- Massarat, Ghazal. (2012). *Tourist's Satisfaction towards Tourism Products and Market: A Case Study of Uttaranchal*. Research Associate, Indian Institute of Management, Lucknow.
- No,E.; Kim,J. (2015). Comparing the attributes of online tourism information sources. *Comput. Hum. Behav.*,50,564–575.

- Pai, C.K.; Liu, Y.; Kang, S.; Dai, A. (2020). The role of perceived *smart tourism technology* experience for tourist satisfaction, happiness and revisit Intention. *Sustainability*, 12, 6592.
- Phillips, W.M.J.; Wolfe, K.; Hodur N Leistriz, F.L. (2013). Tourist word of mouth and revisit intentions to rural tourism destinations: A Case of North Dakota, USA. *Int. J. Tou. Res*, 15, 93–104.
- Su, W.S.; Hsu, C.C.; Huang, C.H.; Chang, L.F. (2018). Setting attributes and revisit intention as mediated by place attachment. *Int. J. Soc. Behav. Personal.*, 46, 1967–1981.
- Sugandini, D., Rahmawati, E. D., Puspitasari, Y. A., & Istanto, Y. (2020). Loyalitas Pada Wisata Heritage: Studi Kasus Pada Wisatawan Candi Prambanan. *Eksos LPPM*, 2(2), 157-165.
- Suhartanto, D., Clemes, M. D., Wibisono, N. (2018). “How experiences with cultural attractions affect destination image and destination loyalty”. *Tourism, Culture & Communication*. Vol. 18, pp. 177–189.
- Sukanthasirikul, K., & Trongpanich, W. (2016). “Cultural tourism experience on customer satisfaction: evidence from Thailand”. *Journal of Economic and Social Development*. Vol. 3, No. 1, 2016. Pp 17-25
- Torabi, Z.-A.; Shalbfafian, A.A.; Allam, Z.; Ghaderi, Z.; Murgante, B.; Khavarian-Garmsir, A.R. (2022). Enhancing Memorable Experiences, Tourist Satisfaction, and Revisit Intention through Smart Tourism Technologies. *Sustainability*, 14, 2721. <https://doi.org/10.3390/su14052721>
- Um, T.; Chung, N. (2019). Does *smart tourism technology* matter? Lessons from three smart tourism cities in South Korea. *Asia Pac. J. Tour. Res.*, 1-19.
- Vada, S., Prentice, C., & Hsiao, A. (2019). The influence of tourism experience and well – being on place attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47(March), 322-330. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.12.007>
- Yoo, C.W.; Kim, Y.J.; Sanders, G.L. (2015). The impact of interactivity of electronic word of mouth systems and E-quality on decision support in the context of the e-marketplace. *Inf. Manag.*, 52, 496–505.
- Yoo, C.; Kwon, S.; Na, H.; Chang, B. (2017). Factors affecting the adoption of gamified smart tourism applications: An Integrative Approach. *Sustainability*, 9, 2162.
- Zeng, L., & Li, R.Y.M. (2021). Tourist satisfaction, willingness to revisit and recommend, and mountain Kangyang tourism spots sustainability: A structural equation modelling approach. *Sustainability*, 13, 1-20. <https://doi.org/10.3390/su131910620>

Acknowledgement

Peneliti berterima kasih kepada Universitas Duta bangsa Surakarta yang telah mendanai penelitian ini dalam skema Hibah Internal Penelitian Dosen Pemula tahun 2022. Tak lupa juga peneliti berterimakasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Duta Bangsa Surakarta yang telah menyetujui adanya penelitian ini.

Copyright Disclaimer

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.