

**Meningkatkan
Keunggulan Kompetitif
Pariwisata Indonesia Melalui
Aktivitas Rantai Nilai Pariwisata**

Hak Cipta oleh Filda Rahmiati

Editor : Dedi Rianto Rahadi

Terbit : November 2020

ISBN : 978-623-92175-9-4

Penerbit : PT. Filda Fikrindo
The Right Consulting Partner to Thrive in a
Complex World Alamat : Alamat : Sindang Barang No.
454 Bogor.



(0251) 8627748,



0812-8616-8584

Cetakan Pertama :

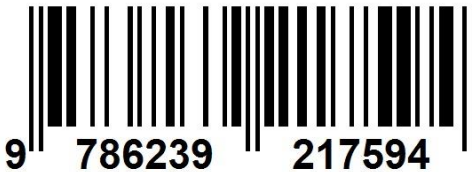
November 2020 Hak Cipta

Dilindungi Undang Undang

Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau
seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari penerbit

Isi Diluar Tanggung Jawab Percetakan

ISBN 978-623-92175-9-4



Kata Pengantar

Puji syukur penulis sampaikan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, nikmat dan karunia-Nya sehingga buku yang berjudul; MENINGKATKAN KEUNGGULAN KOMPETITIF PARIWISATA INDONESIA MELALUI AKTIVITAS RANTAI NILAI PARIWISATA. Buku ini ditulis berdasarkan pengamatan penulis terhadap topik pariwisata menyoroti perlunya penelitian lebih lanjut tentang Aktifitas Rantai Nilai Pariwisata (*Tourism Value Chain Activities -TVCA*) yang meneliti pengalaman perjalanan secara keseluruhan dalam meningkatkan keunggulan kompetitif.

Buku ini disusun berdasarkan hasil penelitian Hibah pada skema Penelitian Kerjasama Antar Perguruan Tinggi (PKPT) yang dibiayai oleh Kementerian Ristekbrin sesuai dengan Surat Perjanjian Pelaksanaan Hibah Penelitian Nomor 184/SP2H/AMD/LT/DRPM/2020, Tanggal 29 Mei 2020. Buku ini, selain disusun dari hasil penelitian, juga dikembangkan dari berbagai sumber baik dari buku referensi, artikel jurnal maupun dari akses internet. Keunikan studi ini terletak pada keterkaitan dari pengalaman pra-perjalanan dengan pengalaman pasca-perjalanan yang dimediasi oleh pengalaman perjalanan. Hal ini mencerminkan bahwa mengevaluasi keseluruhan pengalaman perjalanan sebagai rantai nilai menunjukkan perjalanan pelanggan yang prosesnya dimulai dari bagaimana informasi pencarian wisatawan hingga membagikan pengalaman mereka kepada wisatawan lain. Selain itu, untuk menjawab wawasan baru dalam konsep rantai nilai pariwisata.

Buku ini cocok untuk dibaca oleh sivitas akademika, dosen, mahasiswa, juga semua orang yang berkepentingan dengan topik pariwisata untuk meningkatkan lagi pengetahuan mengenai rantai nilai pariwisata dalam meningkatkan keunggulan kompetitif. Buku ini adalah monograf, di mana hanya satu topik yang dipelajari. Untuk lebih baik dalam menulis buku lain, penulis terbuka untuk semua komentar dan saran.

Buku ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada: 1. Kementerian Ristekbrin dan Koordinator Kopertis LL Dikti Wilayah IV Jawa Barat atas bantuan dana penelitian Hibah PKPT. Semoga mendapat ridho dari Allah Swt. Amin. 2. Rektor Universitas Presiden Cikarang, yang telah memberi ijin dan kesempatan kepada penulis untuk melakukan kegiatan akademik penelitian dan penulisan buku hasil penelitian ini. Semoga barokah. Amin. 3. LRPM Universitas Presiden yang telah memberi fasilitas dan rekomendasi proposal penelitian sampai memperoleh dana penelitian, dan proses penelitian sampai selesai. 4. Dekan Fakultas Bisnis dan Kaprodi Manajemen, Universitas Presiden yang telah memberikan dorongan pada penyusunan buku ini. Semoga menjadi amal yang manfaat, amin. Buku ini tidak luput dari kekurangan, karena itu kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya ini bermanfaat mendapatkan ridho dari Allah SWT dan bermanfaat. Amin Ya Rabbal 'Alamin.

Daftar Isi

Kata Pengantar.....	2
Daftar Isi	4
ABSTRAK.....	6
PENDAHULUAN	7
TINJAUAN LITERATUR.....	13
Kegiatan rantai nilai pariwisata (<i>Tourism Value Chain Activities - TVCA</i>).....	13
Pengalaman Pra-Perjalanan (<i>Pre-trips</i>)	15
Kualitas Layanan Informasi.....	16
Atribut Destinasi Pariwisata	17
Pengalaman Perjalanan (<i>Trips</i>).....	19
Kualitas Pelayanan Transportasi	20
Efisiensi pariwisata.....	21
Kualitas Pelayanan Personal	22
Pengalaman Pasca Perjalanan (<i>Post-trips</i>).....	24
Kepuasan Wisatawan	24
Loyalitas Wisatawan	26
Model Aktivitas Rantai Nilai Pariwisata (<i>Tourism Value Chain Activities-TVCA</i>) dalam pariwisata Indonesia.....	27
Hipotesa.....	29
Kerangka Konseptual	30
METODOLOGI	31
Desain penelitian	31
Pengembangan Instrumen	31
Pengukuran Pengalaman Sebelum Perjalanan	32

Pengukuran Pengalaman Perjalanan	33
Pengukuran Pengalaman Pasca Perjalanan	34
Populasi dan Sampling	35
Metode Pengumpulan Data	36
Analisis Data	37
Analisis Faktor Eksplorasi (EFA)	38
Analisis Faktor Konfirmatori (CFA)	39
Structural Equation Modeling (SEM)	40
HASIL DAN DISKUSI	42
Analisis demografi responden	42
Pola Perjalanan Responden	43
Analisis Faktor untuk Konstruksi <i>Second order</i>	43
Analisis Faktor Eksplorasi (EFA)	44
Analisis Faktor Konfirmatori (CFA)	49
Analisis untuk Konstruksi <i>First Order</i>	57
Analisis Faktor Konfirmatori (CFA)	57
Koefisien Determinan (R^2)	59
Uji Hipotesis	60
Structural Equation Modelling (SEM)	60
KESIMPULAN	63
REFERENSI	67

ABSTRAK

Pengalaman wisatawan sangat berharga untuk kontribusi pengetahuan yang juga mendorong para pelaku pariwisata dalam mengelola destinasi sebagai aset yang berguna untuk menarik kedatangan berikutnya. Pengalaman wisatawan dapat dijelaskan dengan menggunakan kegiatan rantai nilai pariwisata (*Tourism Value Chain Activities - TVCA*) Penelitian ini dilakukan untuk mengisi kekosongan studi terkini dengan menelaah TVCA dengan menganalisa kegiatan perjalanan wisatawan mancanegara untuk meningkatkan keunggulan kompetitif di pariwisata Indonesia.

Non-probability sampling dengan *convenience sampling* digunakan dalam penelitian ini. Kuisisioner disebarakan ke 500 wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia melalui Bandara Internasional Soekarno Hatta (Jakarta) dan Bandara Internasional Ngurah Rai (Bali) dan didapat 380 kuisisioner yang digunakan untuk analisis data. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Analisa Model persamaan structural dilakukan menggunakan *software* LISREL versi 8.80.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ke enam hipotesis dengan sub-hipotesis, yang menjelaskan dan mendukung hipotesis utama, menunjukkan jalur yang signifikan secara statistik. Maka dapat disimpulkan bahwa menganalisa TVCA terbukti dapat meningkatkan Keunggulan Kompetitif untuk Pariwisata Indonesia. Namun, pra-perjalanan pada pasca perjalanan yang dimediasi melalui pengalaman perjalanan menunjukkan hubungan yang lebih rendah dibandingkan pengalaman pra-perjalanan menunjukkan hubungan yang kuat dengan pengalaman perjalanan juga pengalaman perjalanan pada pengalaman pasca-perjalanan.

Penelitian ini merekomendasikan bahwa pentingnya para pelaku pariwisata untuk berkoordinasi dan bekerja sama dalam melayani wisatawan. Selain itu, Pemerintah berperan penting dalam mengakselerasi perekonomian nasional dan mendorong pertumbuhan pariwisata.

Kata Kunci Kegiatan Rantai Nilai Pariwisata, Pra-perjalanan, Perjalanan, Pasca Perjalanan, Keunggulan Kompetitif

PENDAHULUAN

Industri pariwisata terdiri dari banyak penyedia jasa pariwisata. Dengan demikian, pelayanan pariwisata dipenuhi oleh upaya bersama penyedia jasa pariwisata (Yilmaz & Bititci, 2006). Pendekatan rantai nilai pariwisata yang mencakup semua penyedia layanan pariwisata untuk bekerja sama sebagai rantai untuk menambah nilai dan memberikan produk dan layanan kepada pelanggan sangatlah penting (Hinshaw, 2017; International Finance Corporation & The World Bank, 2006; Navakiran, 2010; Yilmaz & Bititci, 2006) yang disebut sebagai kegiatan rantai nilai pariwisata (*Tourism Value Chain Activities - TVCA*).

Vignati and Laumans (2010) menyebutkan bahwa rantai nilai pariwisata merupakan kombinasi jasa yang berkontribusi pada penyampaian pengalaman produk pariwisata (seperti organisasi tur, akomodasi, ekskursi, transportasi) di mana penyedia jasa pariwisata akan menyediakan sesuai dengan permintaan pariwisata yang dipenuhi oleh upaya bersama, sehingga, fitur saling ketergantungan industri pariwisata sangat bergantung satu sama lain. Jika salah satu gagal memberikan layanan, itu mempengaruhi yang lain. Keberhasilan penyedia jasa pariwisata dalam memenuhi permintaan pelanggan mengarah pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif (Hennig-Thurau & Hansen, 2013; Oh & Kim, 2017; Wathigo, 2016).

Pengalaman pelanggan sangat berharga untuk kontribusi pengetahuan yang juga mendorong para pelaku pariwisata

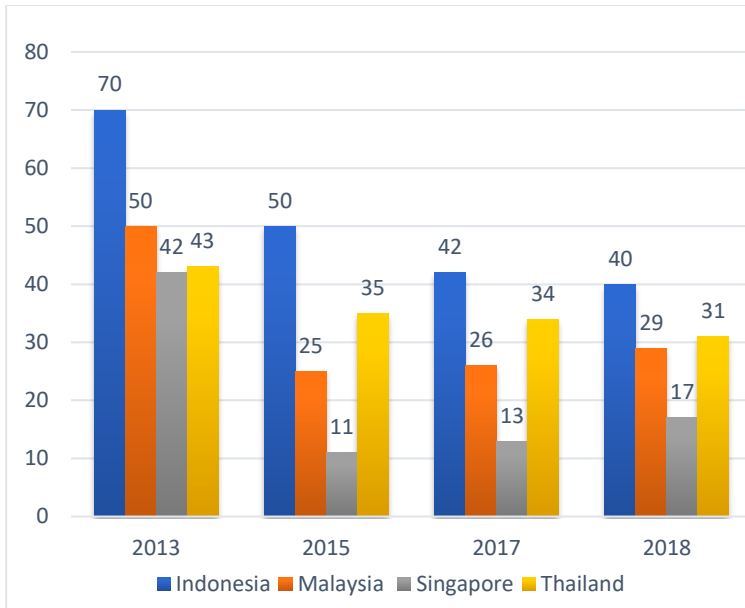
dalam mengelola destinasi sebagai aset yang berguna untuk menarik kedatangan berikutnya dan memberikan pendapatan dari pengeluaran wisatawan. Liang (2008) menambahkan bahwa keunggulan kompetitif dibentuk dengan melayani kualitas produk dan layanan pariwisata secara memuaskan, yang mengarah pada kepuasan pelanggan dalam meningkatkan kecenderungan untuk berkunjung kembali. Liang (2008) and Danurdara and Hidayah (2016) menyebutkan bahwa pengalaman wisatawan dapat dijelaskan dengan menggunakan pra-perjalanan, selama perjalanan, dan bahkan setelah perjalanan. Secara umum, TVCA dibagi menjadi tiga tahap yaitu pengalaman pra-perjalanan, pengalaman perjalanan, dan pengalaman pasca-perjalanan. Oleh karena itu, penelitian yang memfokuskan pada pengalaman wisata melalui pendekatan survey dari pengalaman pelanggan (turis) sangat penting.

World Travel & Tourism Council (WTTC) pada tahun 2017 melaporkan bahwa pertumbuhan paling substansial pada tahun 2016 berada di Asia Tenggara (8,3%) (Scowsill, 2017). Di tingkat negara, negara perjalanan & pariwisata dengan pertumbuhan tercepat diharapkan adalah Cina, India, Thailand, dan Indonesia. Pariwisata di Indonesia terutama memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), pendapatan luar negeri dan kesempatan kerja yang paling murah dan mudah didapat yang dapat merangsang pertumbuhan ekonomi (Alamsjah, 2016; Jucan & Jucan, 2013; Nasution & Mavondo, 2005; PIDII, 2016). Kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB Indonesia mengarah pada terciptanya lingkungan yang lebih baik bagi perekonomian, dalam hal pemanfaatan lebih banyak

untuk lokasi pariwisata, kualitas penciptaan sosial budaya yang lebih baik dan juga kualitas hidup yang lebih baik (Kementerian Pariwisata Indonesia, 2018).

Pertumbuhan wisatawan mancanegara (wisman) di Indonesia tahun 2018 mencapai 22%, sedangkan ASEAN hanya mengalami pertumbuhan 7% dan 6%. Pada tahun 2017 sektor pariwisata telah memberikan kontribusi PDB sebesar 5% dan menyerap 12,28 juta tenaga kerja di sektor pariwisata. Karenanya, pariwisata ditetapkan sebagai salah satu sektor unggulan pembangunan di Indonesia. Keunggulan portfolio produk pariwisata Indonesia yaitu alam, budaya dan buatan serta perkembangan trend perjalanan internasional yang cenderung meningkat dari tahun ke tahun menjadi salah satu sektor ekonomi terbesar dan dengan pertumbuhan tercepat di dunia Keunggulan sumber daya harus dipadukan dengan teknologi, budaya, dan reputasi serta keterampilan dan kemampuan tinggi dari sumber daya manusia yang pada akhirnya dapat diperoleh keunggulan kompetitif (Kementerian Pariwisata Indonesia, 2019).

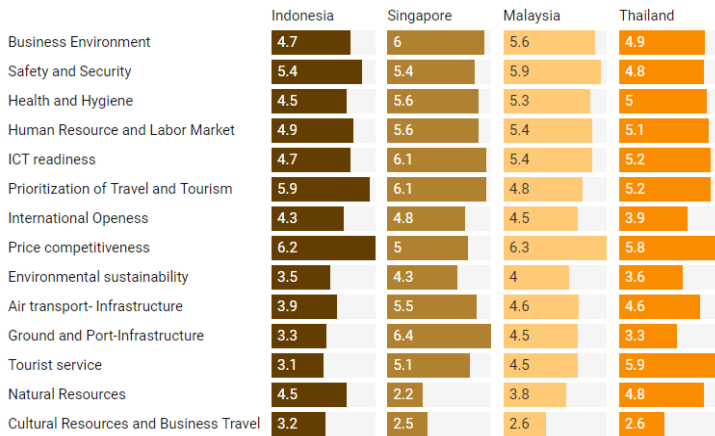
Data dilaporkan oleh Kementerian Pariwisata Indonesia (2019) menunjukkan bahwa jumlah kunjungan wisman ke Indonesia terus meningkat setiap tahunnya, namun pariwisata Indonesia belum dapat mencapai target kunjungan wisman. Selain itu, dalam hal peringkat, peringkat Indonesia jauh di belakang negara tetangganya — Malaysia, Singapura, dan Thailand (lihat Gambar 1.1).



Gambar 1.1: Ranking Pariwisata Indonesia, Malaysia, Singapura, dan Thailand

Sumber: Calderwood and Soshkin (2019)

Berdasarkan laporan daya saing perjalanan dan pariwisata (Gambar 1.2) menunjukkan permasalahan yang dihadapi pariwisata Indonesia terlihat bahwa mayoritas indikator perjalanan dan pariwisata yang penting memiliki skor rendah untuk negara Indonesia.



Gambar 1.2: Laporan Daya Saing Perjalanan & Pariwisata 2019 untuk Negara-negara Asia Tenggara terpilih

Sumber: (Calderwood & Soshkin, 2019)

Kondisi pariwisata Indonesia dari segi kualitas produk, produk pariwisata terlihat kurang kompeten, dan kurang berkualitas (Basiya & Rozak, 2012; Cholik, 2017; Hermawan, 2017). Kualitas jasa pariwisata di Indonesia masih kurang kompeten. Misalnya kualitas seorang pemandu wisata. Pemandu wisata yang sangat terbatas yang mampu berbahasa Inggris menjadi hambatan dalam menjelaskan produk wisata kepada wisatawan asing (Purwaningsih, 2013). Dari segi infrastruktur seperti transportasi, minimnya ketersediaan bandara internasional menjadi salah satu penyebab tidak terjangkau oleh wisatawan asing yang berkunjung ke Indonesia (Jokowi, 2016; Yahya, 2017).

Selain itu, kendala yang dihadapi pariwisata Indonesia dalam hal akomodasi adalah kurangnya ketersediaan kamar hotel yang tersedia. Dari segi biaya logistik yang masih tinggi

membuat investasi kurang menarik dan perjalanan perjalanan lancar (Scowsill, 2017) mengakibatkan kurangnya sinergi antar pelaku pariwisata dalam menciptakan produk dan jasa yang berkualitas bagi wisatawan, karena kurangnya jaringan antar mereka dan tidak adanya *database* pelaku pariwisata yang komprehensif menjadi kendala bagi sektor pariwisata Indonesia untuk berkembang (Ministry of Tourism Indonesia, 2019).

Oleh karena itu, seluruh pelaku sektor pariwisata harus bekerja sama sebagai rantai nilai untuk menciptakan nilai dan menyediakan produk dan layanan kepada wisatawan sehingga pariwisata Indonesia dapat bekerja sama sebagai upaya yang terkoordinasi dan lancar. Konsekuensinya, penting untuk memeriksa aktivitas rantai nilai pariwisata (TVCA) dengan menggunakan pengalaman pelanggan (pariwisata), karena pengalaman pelanggan adalah elemen kunci dari keunggulan kompetitif melalui kepuasan dan loyalitas.

Penelitian ini dilakukan untuk mengisi kekosongan studi terkini dengan menelaah TVCA yang dialami wisatawan terutama wisatawan mancanegara untuk meningkatkan keunggulan kompetitif di pariwisata Indonesia.

Pertanyaan penelitian:

Apakah Aktivitas Rantai Nilai Pariwisata Berkontribusi untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif di Pariwisata Indonesia?

TINJAUAN LITERATUR

Kegiatan rantai nilai pariwisata (*Tourism Value Chain Activities -TVCA*)

Rantai nilai asli dari Michael Porter yang diterapkan dalam industri pariwisata harus memiliki beberapa modifikasi (Sharma & Christie, 2010). Untuk industri pariwisata perlu adanya penyesuaian dari sektor manufaktur menjadi sektor jasa. Dalam perusahaan manufaktur, aktivitas yang mengalir dan transformasi barang fisik diubah menjadi arus dan transformasi fisik dan pelayanan individu seperti manajemen dan pelanggan di mana karakteristik konteks sector jasa.

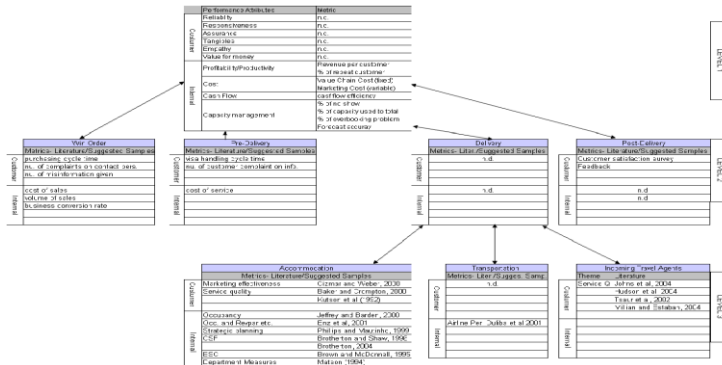
Yahya (2017) menekankan pentingnya rantai nilai pariwisata pada kepuasan wisatawan. Rantai nilai pariwisata adalah perjalanan pelanggan mengikuti alur proses dari mulai menghubungi agen perjalanan dan pemesanan, mencari transportasi dan akomodasi, menikmati kuliner dan membeli oleh-oleh, kemudian menikmati pengalaman di destinasi. Efek saling berkaitan dalam industri pariwisata, seperti transportasi, biro perjalanan wisata, akomodasi, saling bergantung satu sama lain. Karenanya, jika salah satu pemain gagal memberikan layanan terbaik, hal itu berdampak pada pemain lain dalam rantai pariwisata.

Berbagai kajian tentang kegiatan rantai nilai pariwisata (*Tourism Value Chain Activities -TVCA*) lebih menekankan pada pelaku pariwisata yang memasok produk pariwisata (Curta, 2014). Lebih lanjut, banyak yang membahas kepemilikan dan operasi bisnis (Christian et al., 2010), industri usaha kecil (Mcewen & Bennett, 2010), dan arus ekonomi dan pembangunan

berkelanjutan (Vignati & Laumans, 2010). Selain itu, metode observasi kualitatif dan wawancara mendalam terhadap para pemain di industri pariwisata di kota atau wilayah tertentu banyak dilakukan pada penelitian sebelumnya seperti di Turki (Mete & Acuner, 2014), Pulau Komodo (Laiskodat, Kameo, & Utami, 2017), Kota Maputo (Vignati & Laumans, 2010), Kebun Raya Bogor (Yusri, Daryanto, & Purwadaria, 2012), Zanzibar (Steck, Wood, & Bishop, 2010), and Mozambik (International Finance Corporation & The World Bank, 2006). Analisis empiris ini bermaksud untuk mengisi kesenjangan (*gap*) pengetahuan dengan mengevaluasi Aktivitas Rantai Nilai Pariwisata (TVCA) untuk menciptakan keunggulan kompetitif dari perspektif turis.

Terdapat berbagai model kegiatan rantai nilai pariwisata. Yilmaz dan Bititci (2006) menjelaskan pentingnya pengukuran rantai nilai dalam industri pariwisata karena bermanfaat dalam hal efektivitas dan efisiensi bagi berbagai pemangku kepentingan di sepanjang rantai. Yilmaz dan Bititci (2006) sebagai acuan utama penelitian ini menyebutkan bahwa dalam rantai nilai pariwisata terdapat tahapan: win order, pre-delivery support, delivery, dan post-delivery (Gambar 2.1). Mengevaluasi kinerja dari segi pelanggan dan dimensi internal melalui perspektif rantai nilai. Memetakan pengukuran kinerja dalam industri pariwisata sebagai efektivitas rantai nilai ujung ke ujung menggunakan metrik internal dan yang terkait dengan pelanggan. Studi ini menyarankan studi kasus untuk wawasan lebih lanjut tentang kegunaan model dan membantu mengidentifikasi area masalah saat merancang dan menerapkan model. Jadi, studi ini akan mengelaborasi TVCA berdasarkan Pengalaman Pra Perjalanan

(Pre-trips), Perjalanan (Trips), dan Pasca Perjalanan (Post Trips).



Gambar 2.1: Tourism Value Chain

Source: Yilmaz and Bititci (2006b)

Pengalaman Pra-Perjalanan (Pre-trips)

Salah satu hal terpenting selama pengalaman pra-perjalanan adalah mengenal produk pariwisata. Didukung oleh Liang (2008) yang disebutkan dalam pra-perjalanan adalah tentang meninjau ketersediaan produk dan layanan pariwisata. Dalam pengalaman pra perjalanan, wisatawan mencari sebanyak mungkin informasi mengenai tujuan perjalanan dan diakhiri dengan penilaian wisatawan untuk menganalisis pengalaman mereka (Nikolova, 2008). Dalam tahap ini pula, wisatawan akan memiliki alternatif sebelum memutuskan produk wisata apa yang akan dipilih. Oleh karena itu, pencarian informasi terkait destinasi pariwisata akan menjadi penting dalam tahap ini untuk berkontribusi dalam pengambilan keputusan liburan mereka.

Kualitas Layanan Informasi

Kualitas layanan informasi didefinisikan sebagai lima faktor yaitu kemudahan pemahaman, akurasi, ketepatan waktu, struktur, dan interaksi. Kemudahan pemahaman mengacu pada pemberian informasi sehingga mudah bagi pengguna untuk memahaminya walaupun tidak ada latar belakang pengetahuan di bidang kepariwisataan (Kim & Cho, 2015). Pencarian informasi sebanyak-banyaknya mengenai tujuan perjalanan dan diakhiri dengan penilaian wisatawan setelah mengonsumsi pengalaman (Nikolova, 2008).

Kotler and Armstrong (2018) menekankan pada industri pariwisata, jika pelanggan cukup beruntung untuk menemukan informasi yang tepat, dapat menghemat waktu dan uang. Informasi memiliki beberapa jenis: informasi mengenai pasar pariwisata potensial, informasi tingkat kepuasan pengunjung saat ini mengenai kualitas atau kenikmatan pengalaman kunjungan mereka, informasi mengenai pesaing dan aktivitas mereka, informasi mengenai fungsi atau kinerja destinasi dalam usahanya. Pengalaman yang menarik bagi pengunjung, dan informasi mengenai sejauh mana penduduk di wilayah tuan rumah memahami dan mendukung pariwisata sebagai komponen jangka panjang dari sistem sosial ekonomi. Wisatawan akan memiliki alternatif sebelum memutuskan produk wisata apa yang akan dipilih.

Kualitas layanan informasi merupakan faktor penting yang berkontribusi pada kualitas reservasi standar yang tinggi terutama dalam tahap pra-perjalanan (Liang, 2008). Turis lebih memperhatikan waktu selama pemesanan luar negeri mereka

dengan bantuan teknologi informasi yang berkontribusi pada keseluruhan perjalanan dan membuat perjalanan lebih menyenangkan dan memuaskan. Salah satu alat yang efektif dalam menyediakan informasi terkini dan keterkaitan pariwisata sistematis untuk destinasi pariwisata adalah dengan menggunakan analisis rantai nilai (Vignati dan Laumans, 2010).

Oleh karena itu, dalam menganalisis rantai nilai pariwisata, penilaian kualitas layanan informasi pariwisata akan diuntungkan. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan kualitas layanan informasi yang terdiri dari: ketersediaan informasi detail produk pariwisata, personel di Agen Perjalanan Online (OTA), pemesanan kegiatan pariwisata, dan pengurusan visa turis.

Atribut Destinasi Pariwisata

Produk pariwisata merupakan kombinasi yang kompleks dari kontribusi seluruh pelaku pariwisata dalam menyediakan produk pariwisata di sepanjang mata rantai pariwisata. Produk pariwisata terdiri dari atraksi, sarana akomodasi, sarana transportasi, minuman / katering (makanan dan minuman), sarana penunjang, dan prasarana lainnya. Dalam banyak kasus, wisatawan membeli produk pariwisata sebelum mengkonsumsinya. Oleh karena itu, ketersediaan produk pariwisata sangat penting bagi wisatawan (Syarifuddin & Sofrosidiq, 2012).

Arief Yahya menyampaikan bahwa kunci keberhasilan pengembangan destinasi wisata adalah ketersediaan produk pariwisata berdasarkan 3A's of *Tourism Attributes* yaitu: Atraksi,

Aksesibilitas dan Amenitas (Ministry of Tourism Indonesia, 2018). Oleh karena itu, penelitian ini akan menekankan ketersediaan produk pariwisata berdasarkan atribut 3A destinasi pariwisata sebelum wisatawan melakukan perjalanan ke destinasi.

Atribut pertama dari suatu destinasi pariwisata adalah Atraksi. Atraksi adalah fitur intrinsik dari tujuan wisata yang menarik pengunjung pada awalnya (Liang, 2008). Daya tariknya bisa berupa sumber daya alam, situs sejarah, atraksi lingkungan, dan aktivitas luar ruangan. Sebagaimana dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009, menyatakan objek wisata adalah segala sesuatu yang unik, indah, dan bernilai, berupa hasil alam, budaya, dan buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan manusia. Daya tarik adalah komponen yang sangat vital. Oleh karena itu suatu tempat wisata harus memiliki keunikan yang dapat menarik wisatawan.

Amenitas dapat diartikan sebagai fasilitas yang mendukung kegiatan pariwisata di destinasi wisata seperti usaha akomodasi atau penginapan, restoran atau usaha makanan dan minuman, serta fasilitas umum seperti toilet, toko souvenir, dan lain-lain. (Aimah, 2016) yang merupakan penentu daya tarik suatu destinasi (Liang, 2008).

Aksesibilitas merupakan faktor yang esensial karena merupakan sarana yang dapat digunakan oleh seorang wisatawan untuk menjangkau kawasan objek wisata tersebut berada. Aksesibilitas memberikan kemudahan bagi wisatawan untuk mencapai tempat tujuan, antara lain kondisi jalan raya

yang sangat baik, transportasi umum yang nyaman di sekitar obyek wisata, jarak yang mudah dijangkau (Ali, Alamgir, & Nedelea, 2017). Memahami aksesibilitas menurut Hermawati et al.,(2019) mudah untuk dikunjungi dan memiliki jalur yang dapat dilalui kendaraan, lokasi wisata yang layak, aman, nyaman, dan dapat dijangkau atau diambil oleh wisatawan secara individu maupun secara berkelompok serta sarana transportasi penunjang seperti kelayakan dan kenyamanan kawasan wisata. jalan menuju lokasi.

Indikator atribut destinasi wisata dalam penelitian ini terdiri dari: ragam ketersediaan produk wisata, detail ketersediaan produk wisata yang mudah didapat, banyaknya pilihan transportasi (internasional dan lokal), banyaknya pilihan travel agent, beragam pilihan pelayanan amenities, beragam pilihan daya tarik produk wisata.

Pengalaman Perjalanan (*Trips*)

Tahapan pengalaman perjalanan dimana pelanggan mengkonsumsi produk-produk pariwisata seperti transportasi inbound dan outbond, akomodasi selama perjalanan, dan berbagai aktivitas pariwisata yang disebut dengan ekscursi. Sub sektor pertama adalah transportasi, yang dibagi menjadi angkutan internasional dan angkutan nasional. Moda transportasi internasional yang paling umum adalah maskapai penerbangan internasional (Christian, Fernandez-Stark, Ahmed, & Gereffi, 2011), namun saat ini juga tersedia lahan kapal pesiar. Ada juga transportasi lokal yang berbasis di negara tujuan. Akomodasi bisa melihat tempat tinggal dan tempat makan. Fase ini menjelaskan berbagai jenis akomodasi, seperti

hotel, hotel butik, motel, apartemen, resor, dll. Selanjutnya, restoran, restoran lokal, bar, dan makanan cepat saji menjelaskan dalam fase pengiriman. Terakhir, aktivitas ekskursi akan dialami oleh wisatawan. Wisata tersebut adalah wisata alam, hiburan, festival, dan juga belanja. Selanjutnya pengalaman wisata terjadi ketika wisatawan terlibat dalam kegiatan pariwisata selama perjalanan baik mengkonsumsi produk maupun jasa pariwisata. Kegiatan tersebut bisa berupa pembelian produk yang berwujud seperti souvenir, makanan dan minuman. Dengan menyediakan produk dan layanan pariwisata terbaik, mengarah pada rujukan positif yang meningkatkan loyalitas (Da Costa Mendes, Do Valle, Guerreiro, & Silva, 2010).

Kualitas Pelayanan Transportasi

Salah satu pentingnya rantai pariwisata mengingat kualitas pelayanan transportasi mempengaruhi waktu tempuh, biaya dan kenikmatan perjalanan (Hermawati et al., 2019) juga disebut sebagai salah satu layanan inti dalam pariwisata (Chan, Hsu, & Baum, 2015). Transportasi, dengan demikian, sebagai salah satu aktivitas pendukung utama dalam rantai nilai untuk memastikan jangkauan dalam kondisi baik dan pengiriman tepat waktu ke tujuan (Fernandez-Stark, Bamber, & Gereffi, 2011).

Ditambahkan, Latiff and Imm (2015) bahwa transportasi sebagai salah satu indikator dalam mengukur dimensi kualitas pelayanan. Oleh karena itu, pemilihan moda transportasi yang tepat dapat berdampak pada waktu tempuh yang lebih cepat dengan menghindari kemacetan lalu lintas atau mempertimbangkan biaya rendah untuk jarak jauh. Terutama pada transportasi darat, seperti mobil dan taksi (Sharma dan

Christie, 2010). Seperti yang ditekankan oleh Liang (2008) dan Barbe et al., (2016) disebutkan bahwa transportasi umum merupakan salah satu faktor penting dalam kualitas pelayanan pariwisata, khususnya bagi wisatawan internasional. Kemudahan dan kenyamanan transportasi lokal berdampak pada kemudahan dan kenyamanan perjalanan. Terakhir, (The Foreign Investment Advisory Service (FIAS), 2006) menyatakan bahwa salah satu indikator pertumbuhan pariwisata adalah jasa transportasi. Selain itu, moda transportasi yang efisien untuk berkeliling lebih cepat antar lokasi, menghindari kemacetan lalu lintas, memiliki biaya rendah untuk jarak jauh (Barbe, Triay, Häufe, & Barbe, 2016; Chan et al., 2015; Hermawati et al., 2019; Latiff & Imm, 2015). Sebuah studi menemukan bahwa meskipun transportasi merupakan salah satu layanan inti, namun tidak berdampak langsung terhadap kepuasan wisatawan karena dianggap sebagai komoditas yang berbeda antar industry (Chan et al., 2015). Meskipun demikian, menurut kepercayaan umum, layanan inti ini penting dalam perjalanan. Dengan demikian, kajian ini akan mencakup kualitas pelayanan transportasi dalam pengalaman perjalanan dengan indikator personel selama perjalanan, informasi yang diberikan, efisiensi dalam transportasi, serta kenyamanan dalam check-in dan check-out di bandara.

Efisiensi pariwisata

Efisiensi dapat dianggap sebagai manfaat fungsional tambahan yang dialami oleh pelanggan seperti dapat menghemat waktu. Efisiensi dapat dilihat secara kognitif, misalnya dalam penyediaan informasi, yang, seperti diketahui,

sangat penting bagi pariwisata (Gallarza et al., 2013). Kemampuan masyarakat (personel) dalam menyampaikan produk pariwisata juga penting, sehingga interaksi yang diistimewakan dapat membentuk penciptaan nilai (M. Gallarza, Arteaga, Del Chiappa, Gil-Saura, & Holbrook, 2017; M. G. Gallarza, Gil Saura, Arteaga Moreno, Saura, & Moreno, 2013).

Untuk tujuan pariwisata, efisiensi dan produktivitas pariwisata yang lebih tinggi umumnya menunjukkan konektivitas yang lebih tinggi antara transportasi, akomodasi, lokasi perbelanjaan, dan atraksi wisata, yang lebih mungkin menarik wisatawan, meningkatkan daya saing pariwisata, dan mempromosikan ekonomi lokal (Li, Jin, & Shi, 2017). Sebagai contoh, studi yang dilakukan oleh (M. Gallarza et al., 2017; M. G. Gallarza et al., 2013; Latiff & Imm, 2015), dalam transportasi dan akomodasi selama kegiatan pariwisata, efisiensi diukur dengan kemudahan dan aksesibilitas. Dengan demikian, indikator efisiensi pariwisata adalah kompetensi personel, hemat, kemudahan, dan kenyamanan informasi.

Kualitas Pelayanan Personal

Kualitas layanan personel diperlukan karena kebutuhan layanan juga berubah. Produk tidak bisa lagi berdiri sendiri, harus didukung dengan hal lain seperti personal (Crandall, Crandall, & Chen, 2015). Personil yang kompeten, membantu, dan berpengetahuan dibutuhkan saat ini karena pelanggan membutuhkan informasi yang lebih baik dalam membuat seleksi. Ditambahkan, kualitas layanan personel berdampak langsung pada keakuratan informasi dan efisiensi sebagai faktor terpenting dalam mempengaruhi nilai layanan yang dirasakan

(Liang, 2008). Terakhir, karakteristik masyarakat dalam menyediakan produk pariwisata seperti keramahan dan kebaikan merupakan hal yang penting dalam destinasi pariwisata (Akroush, Jraisat, Kurdieh, AL-Faouri, & Qatu, 2016).

Kualitas fungsional dimana interaksi antara pembeli dan penjual sebagai cara yang dipersepsikan subjektif dapat melalui beberapa elemen seperti kemudahan didekati personel, serta penampilan dan kepribadian personel yang menjadi penentu utama kinerja (Dragan, Kramberger, & Topolšek, 2015) serta peningkatan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen (Eraqi, 2006). Didukung oleh M. Gallarza et al. (2017) menemukan bahwa salah satu indikator dalam kualitas layanan adalah respek staf dan hasil penelitian menunjukkan bahwa hal itu lebih mempengaruhi konsumen daripada aspek layanan yang nyata.

Sebuah studi yang dilakukan oleh Lee, Madanoglu, & Ko (2016) menunjukkan bahwa memiliki staf yang berkualitas yang dapat menawarkan layanan berkualitas tinggi merupakan kondisi yang diperlukan untuk memastikan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus menginvestasikan dana dan upaya untuk melatih staf mereka daripada menghabiskan uang untuk memperbaiki suasana fisik, seperti pencahayaan, perlengkapan, dan furnitur. Studi lain dari Mangwiro et al., (2015) menemukan bahwa memotivasi dan memberdayakan kontak pelanggan menciptakan kelancaran layanan yang disampaikan kepada tamu. Disarankan oleh Dwyer et al. (2009) dan UNWTO (2017) bahwa pendidikan dan pelatihan kejuruan yang berkualitas tinggi wajib

diselenggarakan bagi personel untuk mencapai prinsip pariwisata berkelanjutan. Indikator kualitas pelayanan petugas dalam penelitian ini adalah keramahan, pengetahuan, kompetensi petugas dalam menyajikan produk pariwisata.

Pengalaman Pasca Perjalanan (*Post-trips*)

Pada tahap ini akan dilakukan penilaian oleh wisatawan untuk mengukur kinerja suatu destinasi pariwisata dalam rangka membentuk keunggulan bersaing dengan mengukur kepuasan dan loyalitasnya. Tahap pengalaman pasca perjalanan adalah tempat wisatawan menilai pengalaman wisata. Pada tahap ini, survei pelanggan mengukur seluruh aktivitas pariwisata di sepanjang rantai dari pra-perjalanan, perjalanan, dan terakhir pengukuran kepuasan dan loyalitas dalam pengalaman pasca perjalanan. Hubungan saling ketergantungan antara aktivitas para pelaku pariwisata dalam penyampaian produk dan jasa pariwisata menjadi penting. Oleh karena itu, perlu adanya sinergi yang tinggi antar pelaku pariwisata di sepanjang rantai nilai tersebut (Yilmaz & Bititci, 2006).

Kepuasan Wisatawan

Kepuasan diartikan sebagai kunci untuk menciptakan dan mempertahankan layanan prima dalam penyedia layanan, yang berfokus pada hubungan pelanggan, yang merupakan indikator kinerja penting dari operasi bisnis yang sukses (Gnanapala, 2015). Oleh karena itu, memahami penciptaan kepuasan sangat penting, dan interaksi antara faktor-faktor yang terkait menjadi bermakna (Liang, 2008; Ying, Jusoh, & Khalifah, 2016). Namun, kepuasan pelanggan bisa menjadi tugas yang menantang karena sikap dan perilaku pelanggan. Selain itu,

kepribadian mungkin berbeda dari setiap pelanggan (Barutcu, Dogan, & Ungurren, 2011; Gnanapala, 2015). Meskipun, dengan berhasil memahami kepuasan pelanggan mampu menghasilkan, memajukan, dan mempertahankan promosi yang sangat baik dan membantu destinasi pariwisata untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Kepuasan selalu menjadi fokus utama operasi bisnis. Ini adalah indikator utama kinerja destinasi dan titik kunci diferensiasi (Wang, 2016). Untuk kepuasan pelanggan, perusahaan harus memahami kebutuhan khusus pelanggan, menyediakan produk dengan kualitas yang tepat, dan dapat menangani keluhan atau masalah pelanggan dengan ramah (Awan & Rehman, 2014).

Dalam kasus industri pariwisata, menciptakan keunggulan kompetitif dapat dilakukan dengan memberikan pengalaman luar biasa yang merupakan tujuan akhir perjalanan, membuat mereka mengungguli pesaing mereka mengarah pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Salah satu dimensi esensial dalam kajian pariwisata adalah menganalisis kepuasan wisatawan. Wisatawan yang puas akan melakukan pembelian kembali dan cenderung membicarakan pengalaman positif mereka dan menyebarkan publisitas positif tentang kepuasan mereka yang kemudian mendorong niat kunjungan kembali yang lebih tinggi, menghasilkan pendapatan negara, secara otomatis memberikan promosi gratis ke tujuan pariwisata dan, elemen kunci dari banyak perusahaan strategi bisnis (Chiu, Zeng, & Cheng, 2016; Correia, Kozak, & Ferradeira, 2013; Gnanapala, 2015; Khuong & Ha, 2014; Ying et al., 2016).

Loyalitas Wisatawan

Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai pelanggan memiliki komitmen jangka panjang untuk membeli kembali produk atau layanan yang sama dengan toleransi harga. Selain itu, loyalitas pelanggan terkait dengan niat untuk kembali dan merekomendasikan kepada orang lain (Amoah, Radder, Eyk, & van Eyk, 2016; Chiu et al., 2016; Danurdara & Hidayah, 2016; M. G. Gallarza, Arteaga-Moreno, Del Chiappa, & Gil-Saura, 2016; Liang, Corbitt, & Peszynski, 2008; Wahyuningsih, 2012; Xue & Yang, 2008). Perilaku pembelian kembali terjadi ketika pelanggan membeli produk atau layanan lain untuk kedua kali atau lebih dengan perusahaan yang sama, dan alasan untuk membeli kembali terutama dipicu oleh pengalaman pelanggan terhadap produk atau layanan tersebut. Dengan demikian, loyalitas pelanggan merupakan tujuan penting dalam komunitas pemasaran konsumen karena merupakan komponen kunci untuk kelangsungan hidup atau keberlanjutan perusahaan dalam jangka panjang (Chen & Chen, 2010).

Konfirmasi ini akan meningkatkan asosiasi merek di benak konsumen, meningkatkan sikap evaluatif terhadap merek dan memperkuat hubungan merek-konsumen, sehingga mendorong kunjungan berulang. Semakin lama konsumen bertahan dengan perusahaan, semakin banyak produk atau layanan yang mereka beli dari perusahaan dan tidak ada pengeluaran pemasaran yang berlebihan untuk memenangkan pelanggan baru. Dengan demikian, terlihat bahwa konsumen lebih cenderung untuk membeli lagi dari perusahaan yang sama

jika mereka berpikir bahwa apa yang mereka terima sebanding dengan apa yang telah mereka serahkan(Hemsley-Brown, Jane, Alnawas, Hemsley-Brown, & Alnawas, 2016; Wahyuningsih, 2012).

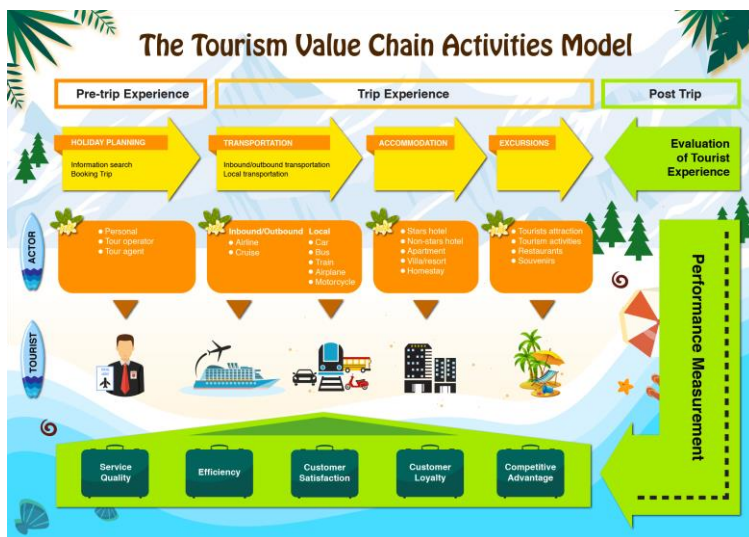
Banyak penelitian dalam konteks pariwisata yang menggunakan loyalitas wisatawan sebagai akibat dipengaruhi secara positif oleh kepuasan wisatawan. Didukung oleh Mäntymaa (2013), pengalaman pelanggan adalah elemen penting untuk keunggulan kompetitif melalui pelanggan setia. Studi pariwisata sebagian besar menggunakan loyalitas wisatawan sebagai hasil yang dipengaruhi oleh kualitas layanan, nilai layanan yang dirasakan, dan kepuasan wisatawan secara keseluruhan sebagai pengaruh mediasi sebelum loyalitas (Amoah et al., 2016; Chiu et al., 2016; Jeon & Jeong, 2017; Liang, 2008; Wahyuningsih, 2012; Wu & Li, 2017).

Model Aktivitas Rantai Nilai Pariwisata (*Tourism Value Chain Activities-TVCA*) dalam pariwisata Indonesia

Semua pelaku di sektor pariwisata harus bekerja sama sebagai rantai nilai untuk menciptakan nilai dan menyediakan produk dan layanan kepada wisatawan sehingga pariwisata Indonesia dapat bekerja sama sebagai upaya yang terkoordinasi dan mulus. Tujuan yang ditetapkan hanya dapat dicapai jika semua pemangku kepentingan menunjukkan sinergi kerjasama dari pemerintah, sektor swasta, media dan masyarakat. Konsekuensinya, penting untuk memeriksa kegiatan rantai nilai pariwisata (TVCA) dengan menggunakan pengalaman pelanggan (pariwisata), karena pengalaman pelanggan merupakan elemen kunci dari keunggulan kompetitif melalui kepuasan dan loyalitas.

Penelitian ini mencoba mengeksplorasi TVCA yang berbasis (Yilmaz & Bititci, 2006) dengan focus pada pelanggan (turis). TVCA dibagi menjadi tiga tahap, di mana setiap tahap memiliki jenis pengukurannya. Tahap pertama mencakup pengalaman pra-perjalanan. Tahap selanjutnya adalah pengalaman perjalanan. Terakhir, pengalaman pasca perjalanan untuk evaluasi kepuasan wisatawan dan loyalitas wisatawan untuk menciptakan keunggulan kompetitif.

Berdasarkan penjelasan di atas dan berbagai penelitian sebelumnya, penelitian ini membuat model teoritis TVCA untuk memenuhi pertanyaan penelitian. Model tersebut ditunjukkan pada Gambar 2.2



Gambar 2.2: Model Kegiatan Rantai Nilai Parawisata (TVCA) Pariwisata Indonesia

Sumber: Diadaptasi dari berbagai sumber

Hipotesa

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai:

H1: Kualitas Layanan Informasi (ISQ) dan Atribut Destinasi Pariwisata (TDA) membentuk pengalaman pra-perjalanan dalam kegiatan rantai nilai pariwisata.

H1a: Kualitas Layanan Informasi (ISQ) membentuk pengalaman pra-perjalanan dalam aktivitas rantai nilai pariwisata

H1b: Atribut Destinasi Pariwisata membentuk pengalaman pra-perjalanan dalam aktivitas rantai nilai pariwisata

H2: Kualitas Layanan Transportasi (TSQ), Kualitas Layanan Personil (PSQ), dan Efisiensi Pariwisata (TE) membentuk pengalaman perjalanan dalam kegiatan rantai nilai pariwisata.

H2a: Kualitas Layanan Transportasi (TSQ) membentuk pengalaman perjalanan dalam kegiatan rantai nilai pariwisata.

H2b: Kualitas Layanan Personil (PSQ) membentuk pengalaman perjalanan dalam kegiatan rantai nilai pariwisata.

H2c: Efisiensi Pariwisata (TE) membentuk pengalaman perjalanan dalam aktivitas rantai nilai pariwisata.

H3: Kepuasan Wisatawan (TS) dan Loyalitas Wisatawan (TL) membentuk pengalaman pasca perjalanan dalam kegiatan rantai nilai pariwisata.

H3a: Kepuasan Wisatawan (TS) membentuk pengalaman pasca perjalanan dalam kegiatan rantai nilai pariwisata.

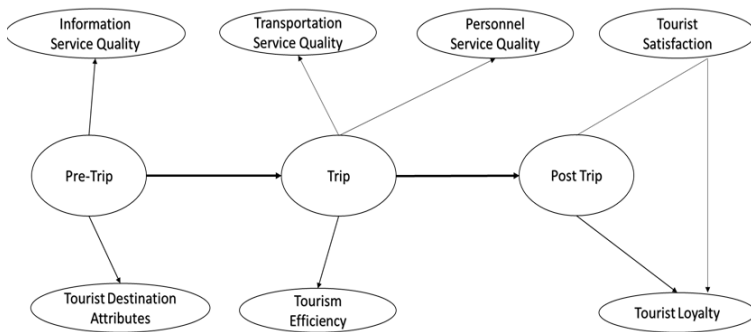
H3b: Loyalitas Wisatawan (TL) membentuk pengalaman pasca perjalanan dalam kegiatan rantai nilai pariwisata.

H4: Pengalaman pra-perjalanan mempengaruhi pengalaman Perjalanan pada aktivitas rantai nilai pariwisata.

H5: Pengalaman Perjalanan mempengaruhi Pengalaman pasca-perjalanan pada aktivitas rantai nilai pariwisata.

H6: Pengalaman Pra Trip melalui Pengalaman Trip, menuju Pengalaman Pasca Trip membentuk aktivitas rantai nilai pariwisata.

Kerangka Konseptual



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual TVCA

METODOLOGI

Desain penelitian

Penelitian dirancang dengan menggunakan paradigma penelitian positivisme. Positivisme adalah metodologi yang sangat terstruktur untuk memfasilitasi replikasi (Gill & Johnson, 2010). Positivisme dapat dikatakan sebagai sikap teoritis yang dianut oleh para objektivis (Gray, 2009) lebih berlaku untuk penelitian kuantitatif daripada penelitian kualitatif (Creswell, 2014). Karena penelitian ini menggunakan paradigma penelitian positivisme yang dibangun dari teori kemudian menguji hipotesis atau berpindah dari teori ke data, oleh karena itu penelitian ini menggunakan pendekatan deduktif (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2015). Untuk menguji hipotesis karakteristik lain, perlu diterapkan dalam pengumpulan data kuantitatif. Ciri terakhir dari pendekatan deduktif adalah generalisasi. Untuk dapat menggeneralisasi secara statistik tentang penelitian tersebut perlu dilakukan pemilihan sampel dengan ukuran numerik yang cukup.

Pengembangan Instrumen

Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini telah ditetapkan berdasarkan penelitian sebelumnya. Variabel-variabel ini diukur secara kuantitatif dengan menggunakan sekumpulan item. Item pengukuran dalam penelitian ini diadopsi dan diadaptasi dari literatur relevan yang telah divalidasi dalam penelitian mereka. Pengembangan item ini dilakukan dengan memeriksa skala yang ada, valid, dan dapat diandalkan yang digunakan oleh mantan sarjana dan berdasarkan tinjauan literatur yang luas. Sejumlah item dihasilkan berdasarkan definisi variabel dan

dimodifikasi agar sesuai dengan konteks penelitian ini. Bagian berikut menjelaskan bagaimana konstruksi yang muncul dari literatur dioperasionalkan. Item instrumen untuk bagian profil demografis secara langsung diadaptasi dari luasnya literatur seperti negara asal, jenis kelamin, usia, status perkawinan, pekerjaan dan tingkat pendidikan tertinggi. Pola perjalanan adalah gambaran umum perjalanan responden dari keberangkatan hingga kembali ke tempat tinggal semula, antara lain: tujuan kunjungan, frekuensi kunjungan, dan kegiatan yang dilakukan selama berada di Indonesia.

Pengukuran Pengalaman Sebelum Perjalanan

Dalam pengalaman Pra-perjalanan diukur oleh dua faktor yang disebut Kualitas Layanan Informasi dan Atribut Destinasi Pariwisata.

Table 3.1: Pengukuran Pre-Trip

Variabel	Kode	Pernyataan
Kualitas Layanan Informasi	PT1	Informasi produk pariwisata (maskapai penerbangan, hotel, restoran, pusat perbelanjaan, serta festival dan aktivitas musiman) tersedia dengan mudah untuk saya cari sebelum mengunjungi Indonesia.
	PT2	Informasi detail produk pariwisata (maskapai penerbangan, hotel, restoran, pusat perbelanjaan, serta festival dan aktivitas musiman) tersedia dengan mudah baik online maupun offline.
	PT3	Personil (di agen tur atau OTA) memiliki pengetahuan dalam menjelaskan pariwisata Indonesia.
	PT4	Personil (di agen tur atau OTA) dapat didekati dan mudah dihubungi.
	PT5	Pemesanan aktivitas pariwisata (kursi maskapai, kamar hotel, restoran, dan festival musiman dan tiket aktivitas) tersedia dengan mudah.
	PT6	Itu Adalah Kenyamanan mendapatkan visa turis.

Atribut Destinasi Wisata	PT7	Ada keragaman ketersediaan produk pariwisata (maskapai penerbangan, hotel, restoran, pusat perbelanjaan, serta festival dan aktivitas musiman) yang tersedia baik online maupun offline untuk dipilih wisatawan sebelum keberangkatan.
	PT8	Informasi rinci produk pariwisata (maskapai penerbangan, hotel, restoran, pusat perbelanjaan, serta festival dan aktivitas musiman) tersedia dengan mudah baik online maupun offline.
	PT9	Ada banyak pilihan transportasi internasional bagi wisatawan yang ingin berkunjung ke Indonesia.
	PT10	Ada banyak pilihan transportasi lokal (sewa mobil, taksi, transportasi online, dan angkutan umum tradisional lainnya).
	PT11	Ada banyak pilihan agen perjalanan / operator tur yang tersedia.
	PT12	Ada berbagai macam layanan fasilitas (pilihan akomodasi) yang tersedia.
	PT13	Ada banyak pilihan produk wisata (sejarah / budaya, situs, pemandangan, festival musiman, dll.) Dan layanan (hiburan, restoran, dan pilihan belanja) yang tersedia.

Pengukuran Pengalaman Perjalanan

Table 3.2: Pengukuran Pengalaman Perjalanan

Variabel	Kode	Pernyataan
Kualitas Pelayanan Transportasi	T1	Personil (seperti: pilot, pramugari) yang saya temukan selama perjalanan saya ke Indonesia ramah, dan hormat.
	T2	Maskapai memberikan informasi rinci yang dibutuhkan untuk wisatawan.
	T3	Terdapat informasi yang tersedia bagi wisatawan untuk menggunakan transportasi umum selama perjalanan.
	T4	Transportasi lokal efisien dan dapat diakses ke lokasi wisata.
	T5	Check-in dan check-out bandara mudah dilakukan
Efisiensi Pariwisata	T6	Personil yang saya temukan selama perjalanan kompeten dalam mengantarkan produk pariwisata.
	T7	Lokasi hotel strategis dan efisien dalam check-in dan check-out.
	T8	Di tujuan utama, produk wisata (sejarah / budaya, situs, pemandangan, festival musiman, dll.) Dan layanan (hiburan, restoran, dan pilihan belanja) aman dan mudah diakses.
	T9	Tersedia loket informasi wisata bagi wisatawan yang mencari informasi.

Kualitas Pelayanan Personalia	T10	Informasi selama perjalanan itu nyaman.
	T11	Staf hotel ramah, dan mengerti kebutuhan saya.
	T12	Personil yang saya temukan selama perjalanan memiliki pengetahuan yang luas dalam melayani kami.
	T13	Pemandu wisata kompeten dalam layanan membimbing.
	T14	Personil yang saya temukan selama perjalanan itu ramah, sopan dan hormat.
	T15	Hotel menyediakan informasi produk pariwisata yang tersedia di kota tersebut.

Pengukuran Pengalaman Pasca Perjalanan

Table 3.3: Pengukuran Pasca Perjalanan

Variabel	Kode	Pernyataan
Kepuasan Wisatawan	PO1	Saya puas dengan kinerja petugas agen tur / operator ketika saya memutuskan untuk mengunjungi Indonesia.
	PO2	Saya puas dengan layanan maskapai (transportasi internasional).
	PO3	Saya puas dengan layanan transportasi lokal.
	PO4	Saya puas dengan keputusan saya untuk mengunjungi Indonesia.
	PO5	Saya sepenuhnya diberikan kualitas layanan yang baik dari agen / operator tur untuk memuaskan saya.
	PO6	Saya sangat puas dengan layanan hotel untuk membuat masa menginap saya menyenangkan.
	PO7	Saya puas dengan produk wisata yang tersedia (sejarah / budaya, situs, pemandangan, festival musiman, dll.) Dan layanan (hiburan, restoran, dan pilihan belanja).
	PO8	Pilihan saya untuk mengunjungi Indonesia adalah pilihan yang bijaksana dan sepadan dengan waktu dan usaha saya (seluruh kegiatan).
Loyalitas Turis	PO9	Indonesia tetap menjadi pilihan pertama saya, jika saya berwisata ke kawasan Asia Tenggara.
	PO10	Saya pasti akan kembali ke Indonesia di masa depan.
	PO11	Saya akan mencoba lebih banyak produk dan layanan wisata di Indonesia untuk kunjungan saya berikutnya.

PO12	Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang Indonesia kepada teman dan keluarga.
PO13	Saya akan merekomendasikan Indonesia kepada teman dan keluarga saya.

Populasi dan Sampling

Populasi didefinisikan sebagai kumpulan kasus lengkap dari mana sampel diambil (Saunders et al., 2015). Populasi penelitian adalah seluruh wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia melalui Bandara Internasional Soekarno Hatta (Jakarta) dan Bandara Internasional Ngurah Rai (Bali). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2018) jumlah kedatangan wisatawan kedua destinasi lebih dari 50% lihat Tabel 3.4, oleh karena itu studi ini akan mengumpulkan data dari dua kota yaitu Jakarta dan Bali. Data dikumpulkan periode survei, pada April - Oktober 2019.

Table 3.4: Jumlah total kedatangan wisatawan

Tahun	Daerah			% Jakarta and Bali
	Jakarta	Bali	Total 26 gerbang masuk	
2016	2,603,195	4,885,062	11,519,275	65%
2017	2,749,321	5,682,248	14,039,799	60%
2018	2,812,482	6,026,437	15,806,191	56%

Sumber: BPS (2018)

Penelitian ini akan menggunakan teknik *non-probability sampling* yang memberikan berbagai alternatif teknik pemilihan sampel berdasarkan penilaian subjektif. Berdasarkan teknik ini, pengambilan sampel yang mudah akan dipilih. *Convenience*

sampling melibatkan pemilihan kasus yang paling mudah untuk mendapatkan sampel. Proses pemilihan sampel dilanjutkan hingga ukuran sampel yang dibutuhkan tercapai.

Dalam penentuan sampel tersebut, karena jumlah penduduk pariwisata yang teridentifikasi pada tahun 2018 adalah 15 juta, berdasarkan tabel yang diberikan oleh Saunders, Lewis, and Thornhill (2009), Untuk populasi lebih dari 10.000.000 dengan tingkat kepercayaan 95% minimal sampel adalah 384. Ditambahkan, penelitian ini juga menggunakan ukuran sampel yang dapat diterima oleh software statistik analisis SEM *Structural Equation Modeling* dengan menggunakan *Maximum Likelihood* (ML) Estimasi akan efektif untuk jumlah sampel minimal 30 hingga 100 sampel (Ghozali, 2007; Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014a).

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini akan menggunakan proses pengumpulan data primer melalui kuesioner. Kuesioner adalah istilah umum untuk memasukkan semua teknik pengumpulan data di mana setiap orang diminta untuk menanggapi pertanyaan yang sama. Membuat kuesioner yang baik mungkin sulit karena perlu dipastikan bahwa kuesioner akan mengumpulkan data yang tepat yang dibutuhkan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan mencapai tujuan penelitian (Saunders et al., 2015).

Skala Likert tujuh poin digunakan dalam penelitian ini. Didukung oleh Oh and Kim (2017) studi perhotelan dan pariwisata cenderung sering mengandalkan skala tipe Likert untuk mengukur variabel dan konstruksi target. Kebanyakan penelitian menggunakan skala tujuh poin, dengan titik skala diberi label

dari sangat / sangat tidak setuju hingga sangat / sangat setuju. Skala Likert tujuh poin ("1" = "sangat tidak setuju" hingga "7" = "sangat setuju").

Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). SEM digunakan untuk membangun dan menguji model pengukuran, yang memungkinkan penilaian komprehensif dan konfirmatori dari validitas konstruk, dan memberikan penilaian konfirmasi validitas konvergen dan validitas diskriminan (Anderson dan Gerbing, 1988), serta untuk menguji studi konseptual tentang hubungan antara nilai pelanggan dan niat perilaku. *Structural Equation Modelling* (SEM) adalah teknik statistik untuk menguji dan memperkirakan hubungan kausal dengan menggunakan kombinasi data statistik dan asumsi kausal kualitatif (Xue dan Yang, 2008).

Structural Equation Modeling (SEM) telah banyak digunakan di berbagai bidang seperti pemasaran, manajemen, psikologi dan sosiologi. Dalam beberapa tahun terakhir, penelitian pariwisata mulai mengeksplorasi serangkaian pertanyaan yang saling terkait, dan dengan demikian telah menerapkan SEM dalam studi pariwisata untuk mempromosikan kualitas penelitian. Ada beberapa studi pariwisata terbaru yang telah menggunakan SEM dan termasuk Chi (2005). Berkaitan dengan hal tersebut, penelitian ini berupaya menguji lebih lanjut hubungan konstruk yang dihipotesiskan agar dapat menilai model penelitian dengan menggunakan SEM.

Analisis Faktor Eksplorasi (EFA)

EFA biasanya merupakan langkah pertama dalam membangun skala atau metrik baru. Analisis faktor eksplorasi (EFA) mengeksplorasi data dan memberikan informasi tentang berapa banyak faktor yang dibutuhkan untuk merepresentasikan data dengan baik dan memfasilitasi interpretasi yang lebih mudah (Yong & Pearce, 2013).

Interpretasi analisis faktor didasarkan pada pembebanan faktor yang dirotasi, nilai eigen yang dirotasi, dan uji scree. Faktor loading untuk variabel adalah ukuran seberapa besar kontribusi variabel terhadap faktor; dengan demikian, skor pemuatan faktor yang tinggi menunjukkan bahwa dimensi faktor-faktor tersebut diperhitungkan dengan lebih baik oleh variabel. Namun, Dengan EFA, semua variabel yang diukur terkait dengan setiap faktor dengan estimasi pemuatan faktor. Persyaratan minimum faktor pembebanan adalah 0,40 (Yong & Pearce, 2013) peneliti lain merekomendasikan lebih dari 0,30 atau menggunakan aturan praktis lain sebagai $\pm 0,30 = \text{minimal}$, $\pm 0,40 = \text{penting}$, dan $\pm .50 = \text{signifikan secara praktis}$ (Williams, Onsman, & Brown, 2010).

Sebelum ekstraksi faktor, beberapa tes harus digunakan untuk menilai kesesuaian data responden untuk analisis faktor. Tes ini termasuk *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy* dan *Bartlett's Test of Sphericity*. Indeks KMO, khususnya, direkomendasikan ketika rasio kasus terhadap variabel kurang dari 1: 5. Indeks KMO berkisar dari 0 hingga 1, dengan 0,50 dianggap cocok untuk analisis faktor. *The Bartlett's*

Test of Sphericity harus signifikan ($p < 0,05$) agar analisis faktor sesuai.

Langkah terakhir adalah memberi nama faktor tersebut. Penamaan faktor lebih merupakan 'seni' karena tidak ada aturan untuk penamaan faktor, kecuali untuk memberikan nama yang paling mewakili variabel dalam faktor. Selanjutnya, setelah dilakukan dengan EFA, juga harus *menjalankan Analisis Faktor Konfirmatori (Confirmatory Factor Analysis - CFA)* untuk memvalidasi validitas faktorial model yang diturunkan dari hasil EFA.

Analisis Faktor Konfirmatori (CFA)

Dalam menganalisis model persamaan struktural (SEM), analisis faktor konfirmatori harus dimasukkan (Hair et al., 2014). Analisis faktor konfirmatori (CFA) memungkinkan pengujian seberapa baik variabel yang diukur mewakili konstruksi. CFA digunakan untuk memberikan tes konfirmasi dari teori pengukuran. Model standar dengan ≥ 2 faktor membutuhkan setidaknya dua indikator per faktor untuk dapat diidentifikasi. Namun, analisis model CFA di mana beberapa faktor hanya memiliki dua indikator berpotensi bermasalah, sehingga direkomendasikan setidaknya tiga indikator per faktor (Petscher, Schatschneider, & Compton, 2013).

Reliabilitas adalah penilaian tingkat konsistensi antara beberapa pengukuran variabel. Salah satu jenis alat ukur reliabilitas diagnostik yang paling banyak digunakan adalah *Cronbach's alpha* (Hair et al., 2014a). Persyaratan minimum untuk *Cronbach's alpha* adalah 0,70. Untuk memastikan bahwa skala tersebut sesuai dengan definisi konseptual dan memenuhi

tingkat reliabilitas yang diperlukan, perlu dilakukan penilaian validitas. Untuk validitas konvergen diperlukan dua informasi yaitu *standardized loading factor* (SLF) dan *error variance* (EV). Nilai minimum untuk SLF adalah 0,5. Selanjutnya adalah melihat *average variance extract* (AVE) dan validitas konstruk atau *composite reliability* (CR). Skor minimum untuk AVE adalah 0,50. Untuk skor CR minimal 0,7 atau 0,6 masih dapat diterima.

CFA memberikan solusi statistik untuk membuktikan model yang dihipotesiskan tidak hanya signifikan secara statistik, tetapi juga bermakna konseptual dalam hasil survei. Ada beberapa tes untuk kriteria model fit yang juga dipertimbangkan. Kriteria untuk indeks kesesuaian absolut pada Tabel 3.5. Setelah semua item pengukuran mencapai kriteria CFA, maka penelitian ini selanjutnya dapat masuk ke tahap analisis data selanjutnya yaitu SEM.

Tabel 3.5 Ringkasan Statistik Fit

Fit Measure	Nilai yang Dapat Diterima
Nilai probabilitas	$P > 0.05$
Chi-square bernorma	< 3
Sisa kuadrat rata-rata akar standar (SRMR)	< 0.10
Kritis N	> 200
Indeks kesesuaian (GFI)	> 0.90
Indeks kesesuaian yang disesuaikan (AGFI)	> 0.90
Indeks kecocokan normal (NFI)	> 0.90
Indeks Fit Non-Normed (NNFI)	> 0.90
Indeks kecocokan komparatif (CFI)	> 0.95
<i>Root mean square error of approximation</i> (RMSEA)	< 0.08

Sumber: (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014b)

Structural Equation Modeling (SEM)

Penelitian ini menggunakan SEM yang merupakan teknik yang paling tepat untuk diadopsi untuk menguji sekumpulan

hubungan yang dibentuk oleh model skala besar (Hair et al. 2006).

Model persamaan structural menggunakan *software* (sintaks LISREL / SIMPLIS versi 8.80 dengan Estimasi Kemungkinan Maksimum) digunakan untuk mengidentifikasi hubungan konseptual dan struktural di antara konstruksi. SEM sebagian besar digunakan untuk menilai hubungan langsung dan tidak langsung antara variabel laten dalam model yang dihipotesiskan. Koefisien jalur standar dan nilai-t (yaitu, koefisien dengan nilai-t antara +1.96 dan -1.96 dianggap signifikan) dari semua hubungan yang dihipotesiskan dalam model.

HASIL DAN DISKUSI

Berdasarkan teknik pengambilan sampel untuk populasi yang diketahui, dibutuhkan 384 sampel untuk penelitian ini. Kemudian, 500 survey didistribusikan selama 5 bulan untuk mengantisipasi trend musiman kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia khususnya ke Jakarta (dari Bandara Internasional Soekarno Hatta) dan Bali (dari Bandara Internasional Ngurah Rai). Hasilnya, dari 500 survei, penelitian ini menerima 424 kuesioner yang dikembalikan. Setelah pengecekan *outlier*, perlu menghapus 44 kuesioner yang merupakan pencilan kemudian responden akhir sebanyak 380 yang akan digunakan untuk analisis data.

Analisis demografi responden

Demografi responden yang terdiri dari jenis kelamin, negara asal, dan usia. Berdasarkan jenis kelamin responden mayoritas adalah laki-laki dengan 61,3% dan perempuan 38,7%. Responden terbanyak yaitu 35% berasal dari Uni Emirat Arab (UEA), selanjutnya dari China sebesar 12,9%. Berdasarkan usia responden, mayoritas responden berusia antara 21-30 tahun dengan persentase 32,6% berstatus lajang (56,1%) dan paling sedikit janda dengan persentase kurang dari 1%. Pekerjaan responden adalah pelajar 40%, wiraswasta 21,6% dan paling sedikit ibu rumah tangga hanya 3,4%. Dilihat dari latar belakang pendidikan, mayoritas responden berpendidikan S1 dengan 25,8%, diikuti SMA 25%. Dari hasil ini, studi ini membuktikan bahwa mayoritas turis asing yang berkunjung ke Indonesia berasal dari Tiongkok yang mencapai lebih dari 1 juta pengunjung pada tahun 2019 (Kementerian Pariwisata dan

Ekonomi Kreatif Indonesia, 2020). Dari sisi karakteristik wisatawan, penelitian ini juga memperkuat penelitian Khairul et al (2017) sebelumnya bahwa trend wisatawan saat ini adalah usia muda (21 sampai 30 tahun) dengan pekerjaan sebagai mahasiswa.

Pola Perjalanan Responden

Pola perjalanan untuk informasi perjalanan itu penting. Untuk hasil penelitian dapat melihat karakteristik wisatawan saat berwisata ke Indonesia . Mayoritas responden merupakan first time traveller (40,8%) diikuti dua sampai empat kali (38,7%) berwisata ke Indonesia. Mayoritas responden melakukan perjalanan oleh teman dan kerabat (37,9%) berikutnya oleh keluarga (22,1%) dan wisatawan tunggal (21,6%). Selama pengumpulan data, penelitian ini mendapatkan responden dengan lama rawat mayoritas selama tujuh sampai empat belas hari (33,9%) kemudian diikuti empat sampai enam hari (23,4). Informasi mengenai pariwisata Indonesia didominasi dari Internet dengan 60,5% dan diikuti dari mulut ke mulut dengan 25,3% dengan 75% responden mengatur perjalanannya sendiri dan hanya 25% yang diselenggarakan oleh agen pariwisata. Terakhir, tujuan kunjungan didominasi oleh liburan atau kesenangan (71,8%).

Analisis Faktor untuk Konstruksi *Second order*

Berdasarkan penjelasan konstruksi urutan yang lebih tinggi, untuk memverifikasi variabel laten dalam aktivitas rantai nilai pariwisata dari pengalaman pra-perjalanan, pengalaman perjalanan, dan pengalaman pasca-perjalanan, analisis faktor digunakan. Analisis faktor mengeksplorasi untuk menghasilkan teori atau model dari kumpulan variabel laten yang relatif besar

yang diwakili oleh sejumlah indikator. Untuk menganalisis analisis faktor, lima langkah digunakan (lihat Bab 3). Sampel yang terdiri dari 380 observasi diuji untuk mengidentifikasi variabel laten yang mendasari aktivitas rantai nilai pariwisata: pengalaman pra-perjalanan, pengalaman perjalanan, dan pengalaman pasca-perjalanan. Setiap tahapan dalam rantai nilai pariwisata disebut sebagai dimensi yang dijelaskan di bawah ini.

Analisis Faktor Eksplorasi (EFA)

Pengalaman Pra-Perjalanan

Tabel 4.1 KMO dan *Barlett's Test of Sphericity* untuk pengalaman Pra-perjalanan

KMO-MSA		.825
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3252.513
	df	78
	Sig.	.000

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa uji Barlett signifikan pada 0,000 ($p < 0,05$) yang menunjukkan bahwa data yang dikumpulkan sesuai untuk analisis faktor. Selanjutnya variabel-variabel ini mengukur nilai KMO MSA adalah 0,825, jauh melebihi persyaratan (0,5). Dengan demikian, faktor-faktor dalam pengalaman pra-perjalanan dapat diperiksa lebih lanjut untuk mendapatkan faktor-faktor dan untuk menilai kesesuaian keseluruhan tes.

Tabel 4.2 Variabel yang Mendasari Pengalaman Sebelum Perjalanan

Indikator (Asal)	Indikator (Baru)	Faktor	Pemuatan Faktor	Nilai Eigen & Variance Dijelaskan (%)
PT1		Kualitas Layanan Informasi	-	6.065 46.65%
PT2	PT11		.861	
PT3			-	
PT4	PT12		.869	
PT5	PT13		.680	
PT6	PT14		.675	
PT7		Atribut Destinasi Pariwisata	-	
PT8	PT22		.791	
PT9	PT23		.792	
PT10	PT24		.827	
PT11	PT25		.892	
PT12	PT26		.766	
PT13	PT27		.585	

Tabel 4. 2 menyajikan, ada dua faktor yang diambil dari 13 indikator. Kedua faktor tersebut memiliki nilai Eigen lebih besar dari 1, dan secara bersama-sama menjelaskan 46,65% varian. Seperti yang disarankan Hair (2017), indikator PT 1, PT3, dan PT 7 memiliki konsistensi internal yang tinggi antar item dan direkomendasikan untuk dihapus. Untuk faktor loading, 10 item sisanya berada di atas kriteria minimum 0,5. Berdasarkan analisis faktor, dari hasil rotasi varimax ditemukan dua faktor dalam dimensi Pra- perjalanan. Studi ini menamakan kedua faktor tersebut sebagai Kualitas Pelayanan Informasi dan Atribut Destinasi Pariwisata . Penamaan faktor didasarkan pada teori dan konseptual.

Pengalaman perjalanan

Tabel 4.3 KMO dan *Barlett's Test of Sphericity* untuk Pengalaman perjalanan

KMO-MSA	.896
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	df
	Sig.
	3014.496
	105
	.000

Seperti Tabel 4. 3 menunjukkan uji Barlett signifikan pada 0,000 ($p < 0,05$) yang menunjukkan bahwa data yang dikumpulkan sesuai untuk analisis faktor. Selanjutnya, variabel-variabel ini mengukur nilai KMO MSA adalah 0,896, jauh melebihi persyaratan (0,5). Dengan demikian, faktor-faktor dalam pengalaman perjalanan dapat diperiksa lebih lanjut untuk mendapatkan faktor-faktor dan untuk menilai kesesuaian secara keseluruhan.

Tabel 4. 4 Variabel yang Mendasari Pengalaman Perjalanan

Indikator (Asal)	Indikator (Baru)	Faktor	Pemuatan Faktor	Nilai Eigen & Variance Dijelaskan (%)
T1	T11	Kualitas Pelayanan Transportasi	.754	6.675 44.50%
T2	T12		.808	
T9	T13		.799	
T10	T14		.819	
T11	T15		.754	
T5	T21	Efisiensi Parawisata	.703	
T6	T22		.683	
T8	T23		.776	
T14	T24		.808	
T15	T25		.518	
T3	T31		.627	

T4	T32	Kualitas	.807	
T7	T33	Pelayanan	.607	
T12	T34	Personil	.827	
T13			-	

Dari tabel 4. 4 disajikan, ada tiga faktor yang diambil dari 15 indikator. Semua faktor memiliki nilai Eigen lebih besar dari 1, dan bersama-sama menjelaskan 44,50% varian. Seperti yang disarankan oleh Hair (2017), untuk faktor loadings lebih dari 0,5 maka semua indikator memenuhi kriteria. Berdasarkan analisis faktor, dari hasil rotasi varimax ditemukan tiga faktor dalam dimensi pengalaman perjalanan. Penelitian ini menamakan ketiga faktor tersebut yaitu Kualitas Pelayanan Transportasi, Efisiensi Pariwisata dan Kualitas Pelayanan Personil. Penamaan faktor didasarkan pada teori dan konseptual.

Pengalaman Pasca perjalanan

Tabel 4.5 KMO dan *Barlett's Test of Sphercity* untuk Pasca perjalanan

KMO-MSA	.883
Bartlett's Test of SphericityApprox. Chi-Square	3198.434
df	78
Sig.	.000

Seperti Tabel 4. 5 menunjukkan uji Barlett signifikan pada 0,000 ($p < 0,05$) yang menunjukkan bahwa data yang dikumpulkan sesuai untuk analisis faktor. Selanjutnya, variabel-variabel ini mengukur nilai KMO MSA adalah 0,883, jauh melebihi persyaratan (0,5). Dengan demikian, faktor-faktor dalam pengalaman Pasca-perjalanan dapat diperiksa lebih lanjut untuk

mendapatkan faktor-faktor dan untuk menilai kesesuaian keseluruhan dari tes tersebut.

Table 4.6: Variabel yang Mendasari Pengalaman Pasca Perjalanan

Indikator (Asal)	Indikator (Baru)	Faktor	Pemuatan Faktor	Nilai Eigen & Variance Dijelaskan (%)
PO1	PO11	Kepuasan Wisatawan	.662	6.404 49.26%
PO2	PO12		.706	
PO3	PO13		.809	
PO4	PO14		.767	
PO5	PO15		.748	
PO6	PO16		.782	
PO7	PO17		.702	
PO8	PO18		.593	
PO9	PO21	Loyalitas Turis	.738	
PO10	PO22		.893	
PO11	PO23		.914	
PO12	PO24		.803	
PO13	PO25		.722	

Tabel 4. 6 menyajikan, ada dua faktor yang diambil dari 13 indikator. Semua faktor memiliki nilai Eigen lebih besar dari 1, dan bersama-sama menjelaskan 49,26% varian. Seperti yang disarankan oleh Hair *et al.*, (2017) untuk factor loadings lebih dari 0,5 maka semua indikator memenuhi kriteria. Berdasarkan analisis faktor, dari hasil rotasi varimax didapatkan bahwa terdapat dua faktor dalam dimensi pengalaman Pasca Perjalanan. Penelitian ini menamakan dua faktor tersebut sebagai Kepuasan Wisatawan dan Loyalitas Wisatawan. Penamaan faktor berdasarkan teori dan konseptual.

Analisis Faktor Konfirmatori (CFA)

Pada CFA hasil validitas konvergen akan diukur seperti *standardized loading factor* (SLF) dan *error variance* (EV). FL digunakan untuk melihat apakah suatu variabel valid atau tidak. Nilai minimum untuk SLF adalah 0,5. Selanjutnya adalah melihat *average variance extract* (AVE) dan validitas konstruk atau *composite reliability* (CR). Skor minimum untuk AVE adalah 0,50. Untuk skor CR minimal 0,7 atau 0,6 masih dapat diterima. Selanjutnya, CFA memberikan solusi statistik untuk membuktikan model yang dihipotesiskan berdasarkan beberapa pengujian kriteria kecocokan model.

Pengalaman Sebelum Perjalanan

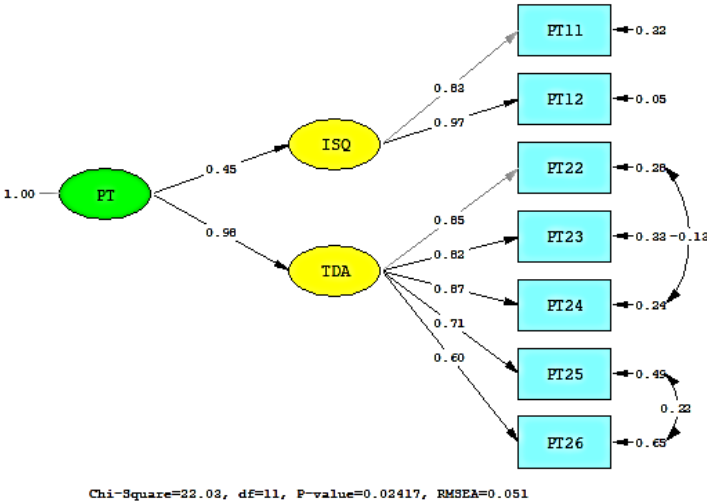
Persyaratan minimum untuk lulus reliabilitas adalah nilai Cronbach's Alpha harus 0,70. Studi ini telah memenuhi persyaratan, menunjukkan bahwa semua hasil Pengalaman Sebelum Perjalanan telah memenuhi persyaratan.

Table 4.7: Hasil Reliabilitas Pengalaman Sebelum Perjalanan

Dimensi	Faktor	Cronbach's Alpha	Indikator	Jumlah item total	Item yang dihapus
Pra-perjalanan	Kualitas Layanan Informasi	.818	PT11	6	2
			PT12		
			PT13		
			PT14		
	Atribut Destinasi Pariwisata	.871	PT22	7	1
			PT23		
			PT24		
			PT25		
			PT26		
			PT27		

Hasil validitas konvergen ditunjukkan pada Gambar 4.1 dan Tabel 4.7. Berdasarkan kebutuhan, nilai m minimal SLF adalah 0,5. Selanjutnya adalah melihat *average variance extract* (AVE) dan validitas konstruk atau *composite reliability* (CR). Skor

minimum untuk AVE adalah 0,50. Untuk skor CR minimal 0,7 atau 0,6 masih dapat diterima. Berdasarkan hasil tersebut, variabel ISQ perlu menghilangkan dua indikator karena nilai SLF lebih rendah dari 0,5. Kemudian indikator terakhir di ISQ adalah PT 11 dan PT 12. Untuk Variabel TDA sebaiknya PT 27 dihilangkan karena nilai SLF lebih rendah dari 0,5. Dengan demikian indikator TDA saat ini adalah PT 22, PT 23, PT 24, PT 25, dan PT 26. Setelah barang dihapus maka dihitung CR dan AVEnya. Kedua variabel ditemukan memenuhi persyaratan nilai CR dan AVE. Setelah reliabilitas dan validitas konvergen dinyatakan lulus maka dilakukan uji kesesuaian model.



Gambar 4.1 Hasil CFA dari Pengalaman Sebelum Perjalanan

Tabel 4.8 Hasil Kovergen Validitas dari Pengalaman sebelum perjalanan

Sebelum perjalanan	Variabel	Indikator	SLF	EV	CR	AVE
	ISQ	PT11	0.83	0.17	0.94	0.89
		PT12	0.97	0.03		
	TDA	PT22	0.85	0.15	0.93	0.72
		PT23	0.82	0.18		
		PT24	0.87	0.13		
		PT25	0.71	0.29		
PT26		0.60	0.40			

Tabel 4.9 Hasil Kriteria Model Fit dari Pengalaman Sebelum Perjalanan

Chi-square dengan derajat kebebasan	22,65 dengan 11 df (P = 0,020)
Chi-square normal (χ^2 / df)	22,03
Sisa kuadrat rata-rata akar standar (SRMR)	0,029
Kritis N (CN)	414,73
Goodness-of-fit (GFI)	0,98
Indeks kesesuaian yang disesuaikan (AGFI)	0,96
Indeks kecocokan normal (NFI)	0,99
Indeks kecocokan non-normed (NNFI)	0,99
Indeks kecocokan komparatif (CFI)	0,99
Root mean square error of approximation (RMSEA)	0,051

Indeks kesesuaian (GFI = 0,98) mewakili tingkat kecocokan keseluruhan (Hair et al., 2014a). RMSEA 0,051 dapat dianggap sebagai perkiraan kesesuaian keseluruhan yang wajar (RMSEA <0,08). SRMR adalah 0,029, yang dianggap dapat diterima bahwa nilai SRMR kurang dari 0,1 adalah kesesuaian yang baik dalam model. NFI adalah 0,99, yang didukung bahwa NFI yang lebih besar dari 0,9 akan menjadi indeks yang paling sesuai dalam model. Juga, CFI adalah 0,99 pada keluaran awal, lebih baik dari 0,9. Hasilnya menunjukkan bahwa semua variabel dalam Pengalaman Pra-perjalanan secara signifikan berkaitan dengan konstruksi masing-masing, memverifikasi hubungan antara indikator dan konstruksi..

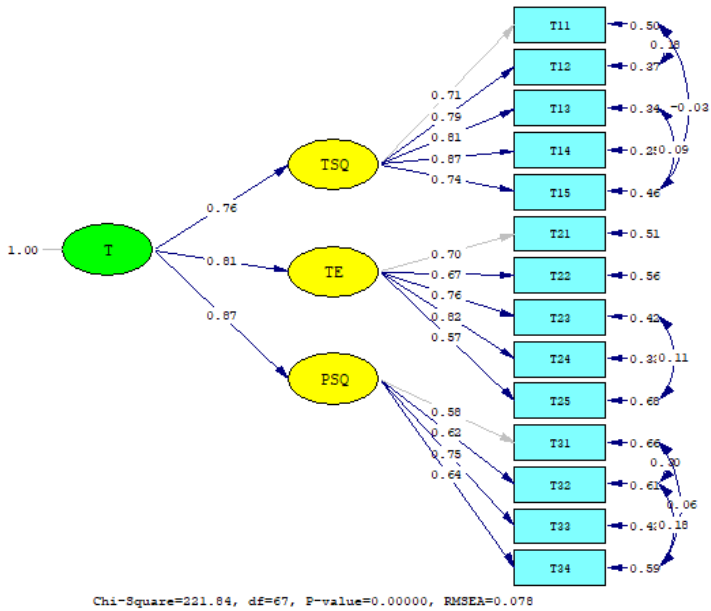
Pengalaman Perjalanan

Tabel 4.10 menunjukkan hasil reliabilitas pengalaman perjalanan. Persyaratan minimum untuk lulus reliabilitas adalah nilai *Cronbach's Alpha* harus 0,70. Studi ini telah memenuhi persyaratan, menunjukkan bahwa semua hasil pengalaman perjalanan telah memenuhi persyaratan.

Tabel 4.10: Hasil Reliabilitas Pengalaman Perjalanan

Dimensi	Faktor	Alpha Cronbach	Indikator	Jumlah item total	Item yang dihapus
Perjalanan	Kualitas Pelayanan Transportasi	0,894	T11	5	Nol
			T12		
			T13		
			T14		
			T15		
	Efisiensi Pariwisata	0,827	T21	5	Nol
			T22		
			T23		
			T24		
			T25		
	Kualitas Pelayanan Personalia	.806	T31	4	Nol
			T32		
			T33		
			T34		

Hasil validitas konvergen ditunjukkan pada Gambar 4.2 dan Tabel 4.11 . Berdasarkan kebutuhan, nilai minimal SLF adalah 0,5. Selanjutnya adalah melihat *average variance extract (AVE)* dan validitas konstruk atau *composite reliability (CR)*. Skor minimum untuk AVE adalah 0,50. Untuk skor CR minimal 0,7 atau 0,6 masih dapat diterima. Berdasarkan hasil tersebut, semua variabel pengalaman perjalanan terpenuhi. Tidak ada indikator yang perlu dihapus. Setelah reliabilitas dan validitas konvergen dinyatakan lulus maka dilakukan uji kesesuaian model.



Gambar 4.2: Hasil CFA dari Pengalaman Perjalanan

Tabel 4.11 Hasil Validitas Konvergen dari perjalanan pengalaman

Variabel	Indikator	SLF	EV	CR	AVE	
Perjalanan	TSQ	T11	0.71	0.29	0.93	0.74
		T12	0.79	0.21		
		T13	0.81	0.19		
		T14	0.87	0.13		
		T15	0.74	0.26		
	TE	T21	0.70	0.30	0.89	0.63
		T22	0.67	0.33		
		T23	0.76	0.24		
		T24	0.82	0.18		
		T25	0.57	0.43		
	PSQ	T31	0.58	0.42	0.83	0.55
		T32	0.62	0.38		
		T33	0.75	0.25		
		T34	0.64	0.36		

Tabel 4.12 Hasil Kriteria Model Fit dari Pengalaman Perjalanan

Chi-square dengan derajat kebebasan	218,02 dengan 67 df (P = 0,00)
Chi-square normal (χ^2 / df)	221.84
Sisa kuadrat rata-rata akar standar (SRMR)	0,054
Kritis N (CN)	169.32
Goodness-of-fit (GFI)	0.92
Indeks kesesuaian yang disesuaikan (AGFI)	0.88
Indeks kecocokan normal (NFI)	0.96
Indeks kecocokan non-normed (NNFI)	0.97
Indeks kecocokan komparatif (CFI)	0.98
Root mean square error of approximation (RMSEA)	0,078

Indeks kesesuaian (GFI = 0,92) mewakili tingkat kecocokan keseluruhan (Hair et al., 2014b). RMSEA 0,078 dapat dianggap sebagai perkiraan kesesuaian keseluruhan yang wajar (RMSEA <0,08). SRMR adalah 0,054 , dapat diterima bahwa nilai SRMR kurang dari 0,1 adalah kesesuaian yang baik dalam model. NFI adalah 0,96 ,NFI yang lebih besar dari 0,9 akan menjadi indeks yang paling sesuai dalam model. Juga, CFI adalah 0,98 pada keluaran awal, lebih dari dari 0,9, Hasilnya menunjukkan bahwa semua variabel dalam pengalaman perjalanan secara signifikan terkait dengan konstruksi masing-masing, memverifikasi hubungan antara indikator dan konstruksi (Tabel 4.12).

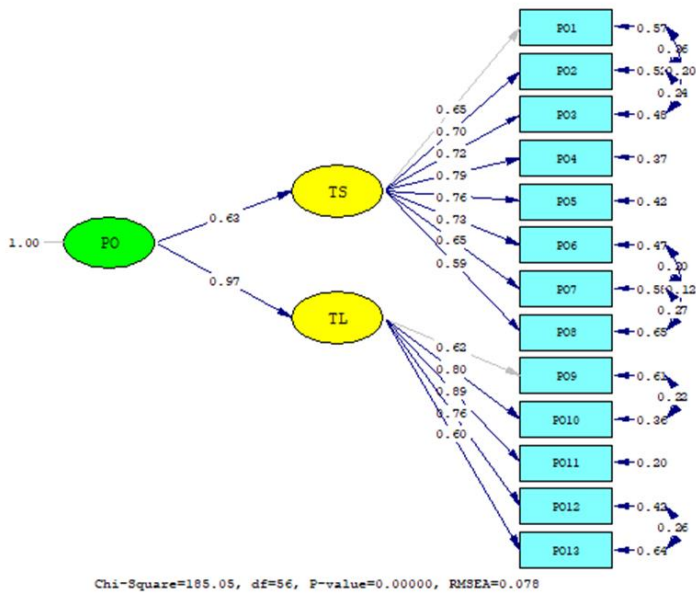
Pengalaman pasca perjalanan

Tabel 4.13 menunjukkan hasil keandalan pengalaman paca perjalanan. Persyaratan minimum untuk lulus reliabilitas adalah nilai *Cronbach's Alpha* harus 0,70. Studi ini memenuhi persyaratan, menunjukkan bahwa semua hasil pengalaman paca perjalanan telah memenuhi persyaratan.

Tabel 4.13: Hasil Reliabilitas Pengalaman Pasca-Perjalanan

Dimensi	Faktor	Alpha Cronbach	Indikator	Jumlah item total	Item yang dihapus
Posting Perjalanan	Kepuasan Wisatawan	0,900	PO1	8	Nol
			PO2		
			PO3		
			PO4		
			PO5		
			PO6		
			PO7		
			PO8		
	Loyalitas Turis	0,868	PO 9	5	Nol
			PO10		
			PO11		
			PO12		
			PO13		

Hasil validitas konvergen ditunjukkan pada Gambar 4.3 dan Tabel 4.14 . Berdasarkan kebutuhan, nilai minimal SLF adalah 0,5. Selanjutnya adalah melihat *average variance extract (AVE)* dan validitas konstruk atau *composite reliability (CR)*. Skor minimum untuk AVE adalah 0,50. Untuk skor CR minimal 0,7 atau 0,6 masih dapat diterima. Berdasarkan hasil tersebut, semua variabel pengalaman paca perjalanan memenuhi syarat. Tidak ada indikator yang perlu dihapus. Setelah reliabilitas dan validitas konvergen dinyatakan lulus maka dilakukan uji kesesuaian model.



Gambar 4.3: Hasil CFA dari Pengalaman Pasca-perjalanan

Tabel 4.14: Hasil Validitas Konvergen dari Pengalaman Pasca-perjalanan

	Variabel	Indikator	SLF	EV	CR	AVE
PO	TS	PO1	0.65	0.35	0.93	0.62
		PO2	0.70	0.30		
		PO3	0.72	0.28		
		PO4	0.79	0.21		
		PO5	0.76	0.24		
		PO6	0.73	0.27		
		PO7	0.65	0.35		
		PO8	0.59	0.41		
	TL	PO9	0.62	0.38	0.91	0.67
		PO10	0.80	0.20		
		PO11	0.89	0.11		
		PO12	0.76	0.24		
		PO13	0.60	0.40		

Tabel 4.15 Hasil Kriteria Model Fit Pengalaman Pasca-perjalanan

Chi-square dengan derajat kebebasan	194,19 dengan 56 df (P = 0,00)
Chi-square normal (χ^2/df)	185.05
Sisa kuadrat rata-rata akar standar (SRMR)	0,059
Kritis N (CN)	163,99
Goodness-of-fit (GFI)	0.93
Indeks kesesuaian yang disesuaikan (AGFI)	0.89
Indeks kecocokan normal (NFI)	0.97
Indeks kecocokan non-normed (NNFI)	0.97
Indeks kecocokan komparatif (CFI)	0.98
Root mean square error of approximation (RMSEA)	0,078

Indeks kesesuaian (GFI = 0,93) mewakili tingkat kecocokan keseluruhan (Hair et al., 2014b). RMSEA 0,078 dapat dianggap sebagai perkiraan kesesuaian keseluruhan yang wajar (RMSEA <0,08). SRMR itu 0,059, yang dianggap dapat diterima bahwa nilai SRMR kurang dari 0,1 adalah cocok dalam model. NFI adalah 0,97, NFI yang lebih besar dari 0,9 akan menjadi indeks yang paling sesuai dalam model. Juga, CFI adalah 0,98 pada keluaran awal, lebih dari 0,9. Hasilnya menunjukkan bahwa semua variabel dalam pengalaman pasca perjalanan secara signifikan berkaitan dengan konstruk individu mereka, memverifikasi hubungan antara indikator dan konstruk (Tabel 4.15).

Analisis untuk Konstruksi *First Order*

Analisis Faktor Konfirmatori (CFA)

Tabel 4.16 Hasil Validitas Konvergen dari TVCA

Dimensi	Variabel	SLF	EV	CR	AVE
PT	ISQ	0.55	0.45	0.83	0.73
	TDA	0.98	0.02		

T	TSQ	0.80	0.20	0.92	0.79
	TE	0.82	0.18		
	PSQ	0.84	0.16		
PO	TS	0.87	0.13	0.86	0.77
	TL	0.72	0.28		

Berdasarkan kebutuhan, nilai minimal SLF adalah 0,5. Selanjutnya adalah melihat average variance extract (AVE) dan validitas konstruk atau composite reliability (CR). Skor minimum untuk AVE adalah 0,50. Untuk skor CR minimal 0,7 atau 0,6 masih dapat diterima. Berdasarkan hasil tersebut, semua variabel pengalaman paca perjalanan memenuhi syarat dan dinyatakan lulus maka dilakukan uji kesesuaian model.

Tabel 4.17 Hasil Kriteria Model Fit TVCA

Chi-square dengan derajat kebebasan	1579,28 dengan 503 df (P = 0,00)
Chi-square normal (χ^2 / df)	1514.48
Sisa kuadrat rata-rata akar standar (SRMR)	0,086
Kritis N (CN)	140.12
Goodness-of-fit (GFI)	0.81
Indeks kesesuaian yang disesuaikan (AGFI)	0.78
Indeks kecocokan normal (NFI)	0.95
Indeks kecocokan non-normed (NNFI)	0.96
Indeks kecocokan komparatif (CFI)	0.97
Root mean square error of approximation (RMSEA)	0,073

Tabel 4.17 menunjukkan Indeks kesesuaian (GFI = 0,81) mewakili tingkat kecocokan keseluruhan (Hair et al., 2014b). Nilai RMSEA 0,073 dapat dianggap sebagai perkiraan kesesuaian keseluruhan yang wajar (RMSEA <0,08). SRMR adalah 0,086, yang dianggap dapat diterima bahwa nilai SRMR

kurang dari 0,1 adalah kesesuaian yang baik dalam model. NFI adalah 0,95 lebih besar dari 0,9 akan menjadi indeks yang paling sesuai dalam model. Juga, CFI adalah 0,97 pada keluaran awal, lebih dari 0,9. Hasilnya menunjukkan bahwa semua variabel TVCA secara signifikan berhubungan dengan konstruksi masing-masing, memverifikasi hubungan antara indikator dan konstruksi.

Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien Determinasi dapat diukur dengan R-square untuk konstruk endogen. Uji R-square digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel dependen terhadap variabel independen. Semakin tinggi nilai R-square, semakin baik model dalam memprediksi objek penelitian. Untuk penilaiannya $0.7 \leq R^2 < 1.0$ (Kuat), $0.4 \leq R^2 < 0.7$ (Sedang), $0.2 \leq R^2 < 0.4$ (Kecil), $R^2 < 0.2$ (Tidak ada)

Tabel 4.18: Koefisien Determinan (R^2)

Variabel	Nilai	Kesimpulan
Pengalaman Pra-perjalanan ke Pengalaman Perjalanan	0,73	Kuat
Pengalaman Perjalanan ke Pengalaman Pasca Perjalanan	0,87	Kuat
Pengalaman Pra-perjalanan ke Pengalaman Pasca Perjalanan melalui Pengalaman Perjalanan	0,64	Sedang

Tabel 4.18 menunjukkan bahwa nilai R-square untuk setiap variabel laten pada *First order*. Nilai R-square untuk variabel Pengalaman pra perjalanan ke pengalaman perjalanan sebesar 0,73 artinya persentase perjalanan yang dijelaskan pengalaman pra perjalanan sebesar 73% menunjukkan bahwa model

tergolong dalam klasifikasi yang kuat. Sedangkan R-square untuk variabel pengalaman perjalanan ke pengalaman pasca perjalanan sebesar 0.87 artinya persentase pengalaman pasca perjalanan yang dijelaskan pengalaman perjalanan adalah 87%, ini menunjukkan bahwa model tergolong dalam klasifikasi kuat. Nilai R-square untuk variabel pra perjalanan ke pengalaman pasca perjalanan melalui pengalaman perjalanan sebesar 0,64 artinya persentase sebesar 64%. Nilai R-square ini menunjukkan bahwa model tergolong dalam klasifikasi yang sedang.

Uji Hipotesis

Structural Equation Modelling (SEM)

Setelah model dimodifikasi, langkah selanjutnya adalah menguji hipotesis yang dikembangkan dalam tinjauan pustaka. Hipotesis diuji dengan mengevaluasi hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen. Tabel 4. 19 menyajikan koefisien jalur standar dan nilai- t (koefisien dengan nilai- t antara +1.96 dan – 1.96 dianggap signifikan) dari semua hubungan yang dihipotesiskan dalam model.

Hasil SEM mendukung hampir keempat hipotesis , yaitu:

The enam hipotesis dengan sub-hipotesis, yang menjelaskan dan mendukung hipotesis utama, menunjukkan jalur yang signifikan secara statistik.

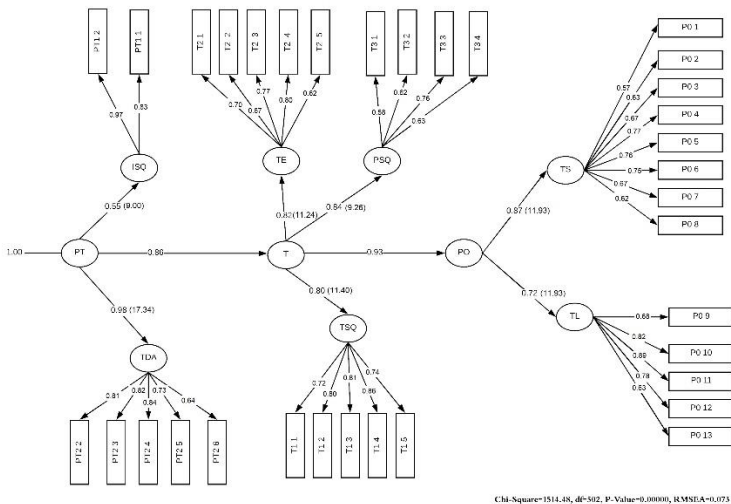
Tabel 4.19 Jalur Koefisien

Hipotesa	Path	Std Coeff.	Nilai-t	Hasil;
H1 : Kualitas Pelayanan Informasi (ISQ) dan Atribut Destinasi Wisata (TDA) membentuk pengalaman pra-perjalanan dalam model kegiatan rantai nilai pariwisata				
H1a	Kualitas Pelayanan	0.55	9.00	Didukung

	Informasi membentuk Pengalaman sebelum Perjalanan			
H1b	Atribut Destinasi Wisata membentuk Pengalaman sebelum Perjalanan	0.98	17.34	Didukung
H2: Kualitas Layanan Transportasi (TSQ), Efisiensi Pariwisata (TE), dan Kualitas Layanan Personil (PSQ), membentuk pengalaman perjalanan dalam kegiatan rantai nilai pariwisata.				
H2a	Kualitas Pelayanan Transportasi membentuk Pengalaman Perjalanan	0.80	11.49	Didukung
H2b	Efisiensi Pariwisata membentuk Pengalaman Perjalanan	0.82	11.24	Didukung
H2c	Kualitas Layanan Personil membentuk Pengalaman Perjalanan	0.84	9.26	Didukung
H3 : Kepuasan Wisatawan (TS) dan Loyalitas Turis (TL) membentuk pengalaman pasca perjalanan dalam kegiatan rantai nilai pariwisata.				
H3a	Kepuasan Wisatawan membentuk Pengalaman Pasca Perjalanan	0.87	11.93	Didukung
H3b	Loyalitas Turis membentuk Pengalaman Pasca-perjalanan	0.72	11.93	Didukung
H4	Pengalaman sebelum perjalanan memengaruhi Pengalaman Perjalanan, pada pariwisata kegiatan rantai nilai .	0.86	9.44	Didukung

H5	Pengalaman Perjalanan mempengaruhi Pengalaman Pasca perjalanan di kegiatan rantai nilai pariwisata.	0.93	9.91	Didukung
H6	Pengalaman Sebelum Perjalanan melalui Pengalaman Perjalanan, menuju Pasca-perjalanan membentuk pengalaman pariwisata kegiatan rantai nilai .	0.80	11.93	Didukung

Hasil dari uji hipotesis juga digambarkan pada path analysis dibawah ini (Gambar 4.4).



Gambar 4.4 Model Struktural TVCA

KESIMPULAN

Penelitian ini telah menyoroti perlunya penelitian lebih lanjut tentang TVCA yang meneliti seluruh pengalaman wisata (Akhoondnejad, 2015) yang dikemukakan oleh Yilmaz dan Bititci, 2006b. Pengembangan kerangka teori dan hipotesis dibangun berdasarkan teori rantai nilai yang mendasari yang diterapkan dalam pariwisata yang dimodelkan oleh Yilmaz dan Bititci, 2006b. Teori Rantai Nilai menjelaskan interdependen aktivitas yang dihubungkan oleh keterkaitan yang mampu mengoptimalkan keunggulan kompetitif (Porter, 1985).

Prosedur Structural Equation Modeling digunakan untuk mempresentasikan hasil akhir pengukuran dan model struktural penelitian ini dalam menjawab hipotesis penelitian. Model pengukuran berjalan secara bersamaan untuk mengevaluasi keterkaitan dan keterkaitan di TVCA antara pengalaman pra-perjalanan pada pengalaman pasca-perjalanan yang dimediasi oleh pengalaman perjalanan. Model pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini mengevaluasi validitas dan reliabilitas setiap variabel laten atau konstruk yang kemudian model struktural digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel.

Terakhir, ringkasan hasil disajikan berdasarkan temuan utama. Hasil penting dalam studi ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pra-perjalanan pada pasca-perjalanan yang dimediasi melalui pengalaman perjalanan. Namun, kekuatan hubungan ternyata lebih rendah daripada pengaruh langsung dari pra-perjalanan ke perjalanan dan

perjalanan ke pasca-perjalanan. Selain itu, pengalaman pra-perjalanan menunjukkan hubungan yang kuat dengan pengalaman perjalanan di mana ketika menganalisis pengalaman perjalanan pada pengalaman pasca-perjalanan menunjukkan hubungan yang lebih rendah, namun semua keterkaitan terbukti signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa menganalisa TVCA terbukti dapat meningkatkan Keunggulan Kompetitif untuk Pariwisata Indonesia.

Hasil penelitian ini menyoroti sejumlah kontribusi teoritis yang signifikan, yaitu: (1) mengevaluasi model Tourism Value Chain Activities (TVCA) dalam meningkatkan keunggulan kompetitif dalam konteks pariwisata khususnya pariwisata Indonesia, (2) mempertimbangkan dimensi dalam menganalisis TVCA dan temuan untuk variabel yang diamati di setiap dimensi (dalam hal ini adalah setiap tahap di TVCA), (3) secara bersamaan mengevaluasi seluruh keterkaitan di TVCA dari tahap pengalaman pra-perjalanan, tahap pengalaman perjalanan, dan tahap pengalaman pasca-perjalanan, dan akhirnya (4) memvalidasi

Keunikan studi ini terletak pada keterkaitan dari pengalaman pra-perjalanan dengan pengalaman pasca-perjalanan yang dimediasi oleh pengalaman perjalanan. Hal ini mencerminkan bahwa mengevaluasi keseluruhan pengalaman perjalanan sebagai rantai nilai menunjukkan perjalanan pelanggan yang prosesnya dimulai dari bagaimana informasi pencarian wisatawan hingga membagikan pengalaman mereka kepada wisatawan lain. Selain itu, untuk menjawab wawasan baru dalam konsep rantai nilai, studi ini memperluas pengukuran

variabel yang diamati dengan menganalisis analisis faktor dari setiap tahap pengalaman perjalanan (pengalaman pra-perjalanan, pengalaman perjalanan, dan pengalaman pasca-perjalanan) sebagai variabel laten.

Implikasi penting dari temuan ini adalah bahwa industri pariwisata di Indonesia perlu mengevaluasi kembali kinerjanya dalam melayani wisatawan karena keterkaitan penuh dalam rantai tersebut tidak menunjukkan hasil yang lebih baik. Karena rantai dari pengalaman pra-perjalanan ke pengalaman perjalanan lebih tinggi, maka dari pengalaman perjalanan ke pengalaman pasca terjadi penurunan hasil. Pengalaman pra perjalanan menunjukkan bahwa kualitas layanan informasi dan ketersediaan produk wisata ternyata memiliki nilai yang kuat. Sedangkan pengalaman perjalanan yang tercermin dari kualitas pelayanan transportasi, efisiensi pariwisata, dan kualitas pelayanan personil ditemukan pengaruhnya lebih kecil. Berdasarkan hasil ini, industri pariwisata perlu melihat lagi pengalaman perjalanan dan meningkatkan cara melayani wisatawan. Dalam hal ini, seluruh pelaku pariwisata perlu adanya koordinasi yang baik agar dapat melayani lebih baik dari kualitas pelayanan transportasi, efisiensi selama perjalanan, serta sebaik apa kualitas pelayanan personel. Lebih lanjut, semua pelaku pariwisata harus memiliki hubungan yang baik agar dapat melayani dengan lancar dalam memberikan pengalaman wisata terbaik selama perjalanan seperti yang disarankan oleh Kementerian Pariwisata Indonesia (2017).

Penelitian ini juga menegaskan bahwa perspektif wisatawan pada keseluruhan pengalaman perjalanan memainkan peran

penting dalam memastikan kepuasan wisatawan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif. Lebih lanjut, studi ini menggarisbawahi pentingnya para pelaku pariwisata untuk berkoordinasi dan bekerja sama guna dalam melayani wisatawan.

Pemerintah berperan penting dalam mengakselerasi perekonomian nasional dan mendorong pertumbuhan pariwisata (Kementerian Pariwisata Indonesia, 2019). Kementerian Pariwisata Indonesia telah memulai berbagai inisiatif untuk meningkatkan pengunjung wisatawan dengan menekankan para pelaku pariwisata untuk meningkatkan kinerja mereka dalam menghadirkan produk dan layanan pariwisata. Penelitian ini menekankan pada TVCA sebagai strategi penting untuk mendorong wisatawan berkunjung ke Indonesia sebagai satu kesatuan koordinasi. Tidak hanya dengan mempromosikan dan menginformasikan produk wisata selama pra perjalanan, tetapi juga perlu memberikan pelayanan terbaik selama pengalaman perjalanan. Dengan demikian, pengalaman pasca perjalanan akan berdampak pada kepuasan dan loyalitas. Oleh karena itu, dukungan pemerintah sangat penting untuk membantu penyedia pariwisata dengan memfasilitasi industri pariwisata untuk berkembang.

REFERENSI

- Aimah, H. U. (2016). Tanggapan Wisatawan Terhadap Kualitas Atribut Tujua Wisata ((Accessibility, Attractions, Amenities, Activities, Available Packages and Ancillary services) Yang Ditawarkan Desa Wisata Pentingsari Kabupaten Sleman, 1–51.
- Akroush, M. N., Jraisat, L. E., Kurdieh, D. J., AL-Faouri, R. N., & Qatu, L. T. (2016). Tourism service quality and destination loyalty – the mediating role of destination image from international tourists' perspectives. *Tourism Review*, 71(1), 18–44. <https://doi.org/10.1108/16605371111188731>
- Alamsjah, I. M. (2016). *Paparan Kementerian Pariwisata RI untuk KIDi ke-6*.
- Ali, B., Alamgir, M., & Nedelea, A. (2017). Factors Behind Destination Loyalty - a Study on Tourism Destination. *Journal of Tourism-Studies and Research in Tourism*, (23).
- Amoah, F., Radder, L., Eyk, M. van, & van Eyk, M. (2016). Perceived experience value , satisfaction and behavioural intentions : A guesthouse experience. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(3), 419–433. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-10-2015-0121>
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411.
- Awan, A., & Rehman, A. (2014). Impact of Customer Satisfaction on Brand loyalty - an Empirical Analysis of Home Appliances in Pakistan. *British Journal of Marketing Studies*, 2(8), 18–32. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Barbe, F. T., Triay, M. G., Häufe, C., & Barbe, F. T. (2016). The competitiveness of the Uruguayan rural tourism sector and its potential to attract German tourists. *Competitiveness Review*, 26(2), 166–187. <https://doi.org/10.1108/CR-06-2015-0050>
- Barutcu, S., Dogan, H., & Ungurren, E. (2011). Tourists' perception and satisfaction of shopping in Alanya region: A comparative analysis of different nationalities. *Procedia* -

Social and Behavioral Sciences, 24, 1049–1059.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.101>

- Basiya, R., & Rozak, H. A. (2012). Kualitas Daya Tarik Wisata, Kepuasan dan Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara di Jawa Tengah. *Dinamika Kepariwisataaan*, 11(2).
- Calderwood, L. U., & Soshkin, M. (2019). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019 Travel and Tourism at a Tipping Point*. (M. Fisher, Ed.). World Economic Forum. Retrieved from http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf
- Central Bureau of Statistic of Indonesia. (2018). *Statistik Indonesia Tahun 2018*.
- Chan, A., Hsu, C. H. C., & Baum, T. (2015). The Impact of Tour Service Performance on Tourist Satisfaction and Behavioral Intentions: A Study of Chinese Tourists in Hong Kong. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 32(1–2), 18–33. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.986010>
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31, 29–35. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>
- Chi, G. (2005). *Study of Developing Destination Loyalty Model (Arkansas)* (Doctoral dissertation, Oklahoma State University).
- Chiu, W., Zeng, S., & Cheng, P. S. T. (2016). The influence of destination image and tourist satisfaction on tourist loyalty: a case study of Chinese tourists in Korea. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 10(2), 223–234. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-07-2015-0080>
- Cholik, M. A. (2017). The Development of Tourism Industry in Indonesia: Current Problems and Challenges. *European Journal of Research and Reflection in Management Sciences*, 5(1), 49–59.
- Christian, M., Fernandez-Stark, K., Ahmed, G., & Gereffi, G. (2011). *The Tourism Global Value Chain: Economic*

Upgrading and Workforce Development. Center on Globalization, Governance & Competitiveness (CGGC).
<https://doi.org/10.13140/RG.2.1.4327.7284>

- Christian, M., Fernandez-Stark, K., Ahmed, G., Gereffi, G., Fernandez-Stark, K., & Frederick, S. (2010). The Apparel Global Value Chain: Economic Upgrading and Workforce Development. *Skills for Upgrading: Workforce Development and Global Value Chains in Developing Countries*, (November), 1–57.
<https://doi.org/10.13140/RG.2.1.4327.7284>
- Correia, A., Kozak, M., & Ferradeira, J. (2013). From tourist motivations to tourist satisfaction. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 7(4), 411–424.
<https://doi.org/10.1108/IJCTHR-05-2012-0022>
- Crandall, R., Crandall, W., & Chen, C. (2015). *Principles of supply chain management* (2nd Editio). Taylor & Francis Group.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* - John W. Creswell - Google Books.
- Curta, N. C. (2014). Customize The Value Chain for Tourism Companies. *Quaestus Multidisciplinary Research Journal*, 75–85.
- Da Costa Mendes, J., Do Valle, P. O., Guerreiro, M. M., & Silva, J. A. (2010). *The tourist experience: Exploring the relationship between tourist satisfaction and destination loyalty. Original Scientific Paper* (Vol. 58).
- Danurdara, A. B., & Hidayah, N. (2016). Creating Customer Value and Its Implication To Customer Loyalty: An Empirical Study at Star Hotels in West Java, Indonesia. *International Review of Management and Business Research*, 5(2), 732–742.
- Dragan, D., Kramberger, T., & Topolšek, D. (2015). Supply Chain Integration and Firm Performance in the Tourism Sector. In *The International Conference on Logistics & Sustainable Transport* (pp. 11–13). Retrieved from <http://iclst.fl.uni-mb.si/>

- Dwyer, L., Edwards, D., Mistilis, N., Roman, C., & Scott, N. (2009). Destination and enterprise management for a tourism future. *Tourism Management*, 30, 63–74. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.04.002>
- Eraqi, M. I. (2006). Tourism services quality (TourServQual) in Egypt: The viewpoints of external and internal customers. *Benchmarking: An International Journal*, 13(4), 469–492. <https://doi.org/10.1108/14635770610676308>
- Fernandez-Stark, K., Bamber, P., & Gereffi, G. (2011). *Skills for Upgrading: Workforce Development and Global Value Chains in Developing Countries*.
- Gallarza, M., Arteaga, F., Del Chiappa, G., Gil-Saura, I., & Holbrook, M. (2017). A multidimensional service-value scale based on Holbrook's typology of customer value: bridging the gap between the concept and its measurement. *Journal of Service Management*, 28(4), 724–762. <https://doi.org/10.1108/JOSM-06-2016-0166>
- Gallarza, M. G., Arteaga-Moreno, F., Del Chiappa, G., & Gil-Saura, I. (2016). Intrinsic value dimensions and the value-satisfaction-loyalty chain: a causal model for services. *Journal of Services Marketing*, 30(2), 165–185. <https://doi.org/10.1108/JSM-07-2014-0241>
- Gallarza, M. G., Gil Saura, I., Arteaga Moreno, F., Saura, I. G., & Moreno, F. A. (2013). The quality-value-satisfaction-loyalty chain: Relationships and impacts. *Tourism Review*, 68(1), 3–20. <https://doi.org/10.1108/16605371311310048>
- Ghozali, I. (2007). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gill, J., & Johnson, P. (2010). *Research Methods for Managers* - John Gill.
- Gnanapala, W. K. A. (2015). Tourists Perception and Satisfaction: Implications for Destination Management. *American Journal of Marketing Research*, 1(1), 7–19.
- Gray, D. E. (2009). *Doing Research in the Real World* - David E. Gray - Google Books.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014a).

- Multivariate Data Analysis. Pearson New International Edition (Seventh Ed).* Pearson New International Edition. https://doi.org/10.1007/978-3-319-01517-0_3
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014b). *Multivariate Data Analysis. Pearson New International Edition (7th Editio).* Pearson New International Edition. https://doi.org/10.1007/978-3-319-01517-0_3
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM) (Second Edi).* SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.1007/s10995-012-1023-x> [doi]
- Hemsley-Brown, Jane, Alnawas, I., Hemsley-Brown, J., & Alnawas, I. (2016). Service Quality and Brand Loyalty: The Mediation Effect of Brand Passion, Brand Affection and Self-brand Connection. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(12), 2771–2794. <https://doi.org/10.1108/ijchm-09-2015-0466>
- Hennig-Thurau, T., & Hansen, U. (2013). *Relationship Marketing: Gaining Competitive Advantage through Customer Satisfaction and Customer Retention.* New York: Springer Science & Business Media.
- Hermawan, H. (2017). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Keselamatan, dan Sarana Wisata Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan: Study Community Based Tourism di Gunung Api Purba Nglanggeran. *Jurnal Media Wisata*, 15(1).
- Hermawati, P., Adisasmita, S. A., Ramli, M. I., & Hamid, S. (2019). Choices Models of Trip Chain and Transportation Mode for International Tourists in Tourism Destination Island. *International Journal of GEOMATE*, 16(55), 195–203. <https://doi.org/10.21660/2019.55.88460>
- Hinshaw, M. (2017). The ‘Secret’ To CX Success_ The Customer Experience Value Chain.
- International Finance Corporation & The World Bank. (2006). *The Tourism Sector in Mozambique: A Value Chain Analysis. Program* (Vol. 6). <https://doi.org/10.5121/ijmvsc.2015.6104>

- Jeon, M. M., & Jeong, M. (2017). Customers' perceived website service quality and its effects on e-loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 438–457. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2015-0054>
- Jokowi. (2016). Jokowi Ungkap Sebab Pariwisata RI Masih Kalah dari Negara Lain - Bisnis Liputan6.
- Jucan, C. N., & Jucan, M. S. (2013). Travel and Tourism as a Driver of Economic Recovery. *Procedia Economics and Finance*, 6(13), 81–88. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(13\)00117-2](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(13)00117-2)
- Khuong, M. N., & Ha, T. T. (2014). The Influences of Push and Pull Factors on the International Leisure's Return Intention to Ho Chi Minh City. Vietnam - A mediation Analysis of Destination Satisfaction. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5(6).
- Kim, T. K., & Cho, C. H. (2015). An effect of SNS tourism information service quality on user satisfaction and reuse intention: focusing on mediating effect of value. *Journal of the Korean Society for Quality Management*, 43(2), 185–200. <https://doi.org/https://doi.org/10.7469/JKSQM.2015.43.2.185>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (Seventeenth). United States: Pearson Education.
- Laiskodat, V. B., Kameo, D. D., & Utami, I. (2017). The Value Chain of Tourism at Komodo Island of Indonesia. In *5th Asian Business Workshop and Conference* (pp. 74–82).
- Latiff, K., & Imm, N. S. (2015). The Impact of Tourism Service Quality on Satisfaction. *International Journal of Economics and Management*, 9, 67–94. <https://doi.org/10.12725/ujbm.33.2>
- Lee, K., Madanoglu, M., & Ko, Y.-J. (2016). Exploring key service quality dimensions at a winery from an emerging market's perspective. *British Food Journal*, 118(12). <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2016-0157>
- Li, K. X., Jin, M., & Shi, W. (2017). Tourism as an important impetus to promoting economic growth: A critical review. *Tourism Management Perspectives*, 1–8.

<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.10.002>

- Liang, H.-C. (2008). *Impact of Logistics Service Performance on Tourist Satisfaction and Loyalty*. RMIT University.
- Liang, H.-C., Corbitt, B. J., & Peszynski, K. J. (2008). Impacts of Logistics Service Performance through IT on Overall Tourist Satisfaction and Loyalty. In *ECIS 2008 Proceeding: European Conference on Information Systems (ECIS)* (pp. 2221–2232). Retrieved from 20080191.pdf
- Mangwiro, M., Marimo, R. M., & Ndlovu, A. O. (2015). A Study Into Guests ' Perceptions Of Service Quality And Loyalty In Hotel Restaurants In Harare. *Researchjournali's Journal of Hospitality Tourism*, 2(4), 1–12.
- Mäntymaa, J. (2013). *Gaining Competitive Advantage Through Quality of Services in Financial Industry*. Oulu Business School.
- Mcewen, D., & Bennett, O. (2010). *Seychelles Tourism Value*. Seychelles.
- Mete, B., & Acuner, E. (2014). A Value Chain Analysis of Turkish Tourism Sector. *International Journal of Business and Management Studies*, 03(2), 499–506.
- Ministry of Tourism Indonesia. (2018). KEMENPAR.
- Ministry of Tourism Indonesia. (2019). *Rencana Strategis 2019-2019 Kementrian Pariwisata*. Jakarta.
- Nasution, H. N., & Mavondo, F. T. F. T. (2005). The Impact Of Service Quality On Customer Value In The Hotel Industry. In *Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference* (pp. 72–79). Perth, Australia.
- Navakiran, K. (2010). Companies that adopt a customer-centric value chain will gain a sustainable competitive advantage.
- Nikolova, M. S. (2008). Towards a Travel Experience Value Chain as a Tourism Destination Management Tool. In *Proceeding of the Travel and Tourism Research Association* (pp. 401–425). TTRA Europe.
- Oh, H., & Kim, K. (2017). Customer satisfaction, service quality,

- and customer value: years 2000-2015. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 2–29. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0594>
- Petscher, Y., Schatschneider, C., & Compton, D. L. (2013). *Applied quantitative analysis in education and the social sciences*. Routledge. New York: Taylor & Francis Group.
- PIDII. (2016). Development of Tourism Destination Indonesia.
- Purwaningsih, R. M. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Pemandu Wisatawan di Candi Prambanan. *Jurnal Nasional Pariwisata*, 5(3), 154–167.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2015). *Research Methods for Business Students*. Pearson Education Limited (Seventh Ed). Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Scowsill, D. (2017). *Travel & Tourism Global Economic Impact & Issues 2017*. World travel & tourism council.
- Sharma, A., & Christie, I. T. (2010). Performance assessment using value-chain analysis in Mozambique. *International Journal of Contemporary Management*, 22(3), 282–299. <https://doi.org/10.1108/09596111011035918>
- Steck, B., Wood, K., & Bishop, J. (2010). Tourism: More value for Zanzibar - Value chain analysis, (February 2010).
- Syarifuddin, D., & Sofrosidiq, R. S. (2012). Increasing Number of Tourists by Means of Building Tourist Value (Implementing how to increase customer value at a tourism destination). *The 13th Malaysia Conference on Economics, Management and Accounting (MIICEMA)*, (October 2012), 14.
- The Foreign Investment Advisory Service (FIAS). (2006). The Tourism Sector in Mozambique: A Value Chain Analysis. *Discussion Draft*, 1(March).
- UNWTO. (2017). *2017 Annual Report World Tourism Organization*.
- Vignati, F., & Laumans, Q. (2010). Value Chain Analysis as a Kick Off for Tourism Destination Development in Maputo

- City. *International Conference on Sustainable Tourism in Developing Countries*, 1–13.
- Wahyuningsih. (2012). The Effect of Customer Value on Behavioral Intentions in Tourism Industry. *International Research Journal of Business Studies*, 5(1).
- Wang, Y. (2016). *More Important than Ever: Measuring Tourist Satisfaction*. Griffith Institute for Tourism Research Report Series (Vol. 10).
- Wathigo, P. (2016). *The Effect of Loyalty Programs on Customer Loyalty in Nairobi County*. Strathmore University.
- Williams, B., Onsmann, A., & Brown, T. (2010). Exploratory factor analysis: A five-step guide for novices. *Journal of Emergency Primary Health Care (JEPHC)*, 8(3), 1–13.
- Wu, H. C., & Li, T. (2017). A Study of Experiential Quality, Perceived Value, Heritage Image, Experiential Satisfaction, and Behavioral Intentions for Heritage Tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 41(8), 904–944.
- Xue, L., & Yang, C. (2008). *An Exploratory Study of Customer Satisfaction Based on ACSI Model*.
- Yahya, A. (2017). Kemenpar Menuju Customer-Centric Organization. Retrieved May 13, 2017, from <http://www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=193&id=3526>
- Yilmaz, Y., & Bititci, U. S. (2006). Performance measurement in tourism: A value chain model. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(4), 341–349.
- Ying, K. S., Jusoh, A., & Khalifah, Z. (2016). A Conceptual Model of Tourist Satisfaction. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 24(1), 505–518.
- Yong, A. G., & Pearce, S. (2013). A Beginner's Guide to Factor Analysis: Focusing on Exploratory Factor Analysis. *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*, 9(2), 79–94. <https://doi.org/10.20982/tqmp.09.2.p079>
- Yusri, D., Daryanto, A., & Purwadaria, H. K. (2012). The Study of Bogor Botanical Garden Ecotourism Value Chain. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 9, 19–25.

