

# **DESTINASI SINGGAH DI INDONESIA:**

## **Memahami Daya Tarik Destinasi Hingga Loyalitas Terhadap Destinasi**

### **Sanksi Pelanggaran Pasal 113 Undang-Undang No. 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta**

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
3. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
4. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

**Buntu Marannu Eppang  
Mia Rahayu  
Hasrul**



# DESTINASI SINGGAH DI INDONESIA:

Memahami Daya Tarik Destinasi  
Hingga Loyalitas Terhadap Destinasi

Diterbitkan pertama kali oleh Penerbit Amerta Media  
Hak cipta dilindungi oleh undang-undang *All Rights Reserved*  
Hak penerbitan pada Penerbit Amerta Media  
Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian  
atau seluruh isi buku ini  
tanpa seizin tertulis dari Penerbit

Anggota IKAPI

No 192JTE/2020

Cetakan Pertama: Februari 2025

14,8 cm x 21 cm

ISBN: 978-634-218-032-7

**Penulis:**

Buntu Marannu Eppang

Mia Rahayu

Hasrul

**Editor:**

Dimas Rahman Rizqian

**Desain Cover:**

Dwi Prasetyo

**Tata Letak:**

Ladifa Nanda

**Diterbitkan Oleh:**

Penerbit Amerta Media

Jl. Raya Sidakangen, RT 001 RW 003, Kel, Kebanggan, Kec. Sumbang,  
Purwokerto, Banyumas 53183, Jawa Tengah. Telp. 081-356-3333-24

Email: [mediaamerta@gmail.com](mailto:mediaamerta@gmail.com)

Website: [amertamedia.co.id](http://amertamedia.co.id)

Whatsapp : 081-356-3333-24

## Pengantar Penulis

Pariwisata telah menjadi sektor penting yang berkontribusi signifikan terhadap perekonomian Indonesia. Salah satu aspek yang sering kali kurang mendapat perhatian dalam studi pariwisata adalah destinasi singgah atau *stopover destinations*. Destinasi ini tidak hanya berperan sebagai titik transit, tetapi juga sebagai pengalaman wisata yang menambahkaya perjalanan para pelancong. Buku *Destinasi Singgah di Indonesia: Memahami Daya Tarik Destinasi Hingga Loyalitas Terhadap Destinasi* ini disusun dengan tujuan untuk menggali lebih dalam mengenai konsep tersebut dan peranannya dalam industri pariwisata.

Dalam bab pertama, pembaca akan diperkenalkan pada konsep dasar destinasi singgah dan bagaimana elemen ini menjadi bagian integral dari sistem pariwisata. Penulis mengupas dinamika dan potensi ekonomi dari destinasi singgah, serta mengapa destinasi ini layak mendapatkan perhatian lebih dalam pengembangan pariwisata domestik.

Bab kedua dan ketiga membahas secara rinci tentang daya tarik destinasi dan bagaimana daya tarik ini dapat mempengaruhi pengalaman wisatawan serta membentuk keterikatan emosional. Dalam bab ini, penulis mengeksplorasi berbagai faktor yang membuat suatu destinasi menarik dan bagaimana faktor-faktor tersebut berkontribusi pada pengalaman keseluruhan wisatawan.

Selanjutnya, bab keempat menyoroti motivasi wisatawan dalam memilih destinasi singgah. Motivasi ini berperan penting dalam menentukan bagaimana wisatawan berinteraksi dengan tempat yang mereka kunjungi, serta bagaimana motivasi ini dapat dikaitkan dengan kepuasan dan loyalitas terhadap destinasi.

Bab kelima dan keenam mendalami konsep keterikatan pada tempat dan loyalitas terhadap destinasi. Penulis membahas bagaimana keterikatan emosional yang terbentuk selama

kunjungan singkat di destinasi singgah dapat memengaruhi keinginan wisatawan untuk kembali dan merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain.

Buku ini diakhiri dengan bab ketujuh yang memberikan kesimpulan dari pembahasan sebelumnya, serta menawarkan rekomendasi bagi pengelola destinasi dan pembuat kebijakan dalam mengoptimalkan potensi destinasi singgah untuk mendukung pariwisata berkelanjutan.

Penulis berharap buku ini dapat memberikan wawasan baru bagi akademisi, praktisi pariwisata, serta pembuat kebijakan mengenai pentingnya destinasi singgah dalam meningkatkan pengalaman wisata dan loyalitas wisatawan. Semoga karya ini juga dapat menginspirasi pendalaman lebih lanjut dalam bidang pariwisata dan mendukung pengembangan destinasi wisata di Indonesia.

## Daftar Isi

<b>PENGANTAR PENULIS .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
<b>BAB 2 DESTINASI SINGGAH.....</b>	<b>9</b>
Konsep Destinasi Singgah .....	9
Hubungan Daya Tarik Destinasi dan Loyalitas Terhadap Destinasi .....	10
<b>BAB 3 DAYA TARIK DESTINASI SINGGAH.....</b>	<b>13</b>
Konsep Daya Tarik Destinasi .....	13
Relasi Daya Tarik Destinasi dan Keterikatan Pada Tempat di Destinasi Singgah .....	17
<b>BAB 4 MOTIVASI WISATAWAN .....</b>	<b>19</b>
Konsep Motivasi Wisatawan .....	19
Hubungan Motivasi Wisatawan dan Loyalitas terhadap Destinasi Singgah .....	24
<b>BAB 5 KETERIKATAN PADA TEMPAT.....</b>	<b>25</b>
Konsep Keterikatan Pada Tempat .....	25
Relasi Motivasi Wisatawan dan Keterikatan Pada Tempat di Destinasi Singgah .....	29
<b>BAB 6 LOYALITAS TERHADAP DESTINASI.....</b>	<b>31</b>
Konsep Loyalitas Terhadap Destinasi .....	31
Hubungan Keterikatan Pada Tempat dan Loyalitas Terhadap Destinasi Singgah .....	34

<b>BAB 7 PERAN MEDIASI KETERIKATAN PADA TEMPAT DI DESTINASI SINGGAH .....</b>	<b>37</b>
Mediasi Hubungan antara Daya Tarik Destinasi dengan Loyalitas terhadap Destinasi Singgah.....	37
Mediasi Hubungan antara Motivasi Wisatawan dengan Loyalitas terhadap Destinasi Singgah.....	39
<b>BAB 8 PENUTUP.....</b>	<b>41</b>

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>44</b>
<b>INDEKS .....</b>	<b>56</b>
<b>PROFIL PENULIS.....</b>	<b>57</b>

## BAB 1

# PENDAHULUAN

**K**onsep destinasi stopover atau destinasi singgah kini menjadi elemen penting dalam dunia pariwisata. Stopover domestik mengacu pada jeda sementara dalam perjalanan yang terjadi di dalam negeri. Meskipun sebelumnya lebih sering diabaikan dibandingkan dengan perjalanan internasional, kini stopover domestik muncul sebagai bagian penting dari pengalaman perjalanan, memberikan peluang unik untuk eksplorasi, immersi budaya, dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal.

Destinasi stopover, atau titik transit, memiliki peran penting bagi para pelancong yang menempuh perjalanan jarak jauh. Stopover adalah jeda sementara di tengah perjalanan, sering kali terjadi di antara penerbangan lanjutan atau saat ada waktu tunggu yang panjang. Dulunya hanya dianggap sebagai keperluan logistik, kini stopover dipandang sebagai kesempatan berharga untuk menjelajah dan terlibat lebih dalam, yang dapat memperkaya keseluruhan pengalaman perjalanan. Meskipun perannya semakin signifikan, masih terdapat kekurangan pendalaman mengenai dinamika, motivasi, dan dampak dari destinasi stopover ini.

Destinasi stopover memiliki peran penting dalam sistem pariwisata, menjadi bagian yang signifikan dari perjalanan wisatawan. Pendalaman empiris menunjukkan segmen pasar yang beragam dan potensi besar dari destinasi stopover (Masiero et al., 2020). Beberapa kota telah berfungsi sebagai destinasi stopover, menegaskan relevansi praktisnya dalam peta pariwisata. Meskipun

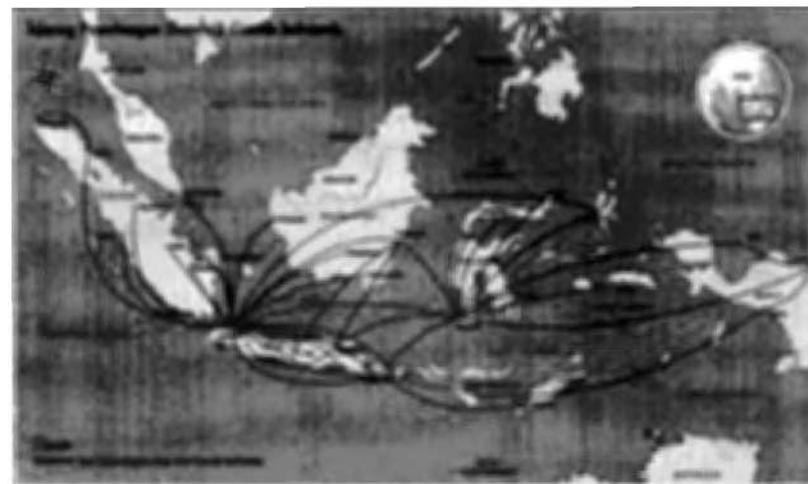
konsep ini diakui, masih diperlukan pendalaman lebih lanjut untuk memahami secara mendalam peran dan dampaknya dalam sistem pariwisata yang lebih luas.

Kota-kota seperti Makassar, Jakarta, Surabaya, Bali, Manado, dan Padang berfungsi sebagai gerbang penghubung untuk penerbangan ke berbagai destinasi di Indonesia. Hampir semua maskapai menjadikan kota-kota ini sebagai titik singgah, baik untuk stopover maupun layover. Penumpang juga cenderung memilih kota-kota ini sebagai tempat singgah karena kemudahan akses penerbangan lanjutan atau penerbangan kembali yang menawarkan beragam pilihan waktu dan maskapai. Selain sebagai hub penerbangan, kota-kota ini juga menarik wisatawan dengan pesona belanja, kuliner, budaya, dan daya tarik lainnya. Fenomena ini memperkuat eksistensi mereka sebagai destinasi stopover penting untuk rute domestik.

#### Rute Penerbangan Internasional dan Domestik Garuda Indonesia



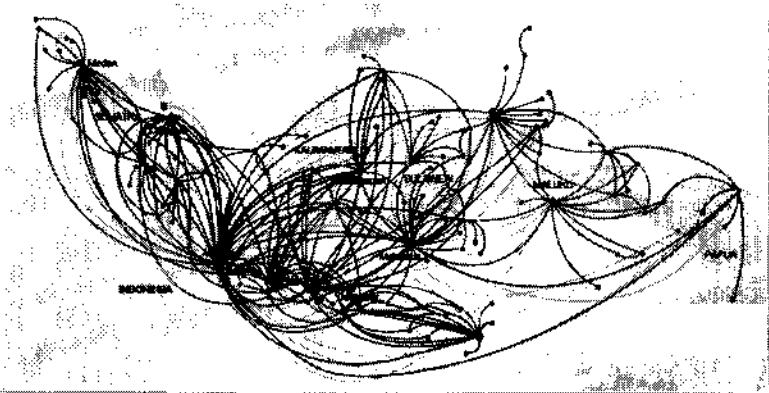
Sumber: [https://commons.m.wikimedia.org/wiki/File:Garuda\\_Indonesia\\_International\\_Route\\_id.svg](https://commons.m.wikimedia.org/wiki/File:Garuda_Indonesia_International_Route_id.svg)



Sumber: [https://commons.m.wikimedia.org/wiki/File:Garuda\\_Indonesia\\_Domestic\\_Route\\_id.svg](https://commons.m.wikimedia.org/wiki/File:Garuda_Indonesia_Domestic_Route_id.svg)

Gambar di atas memberikan gambaran bahwa Kota Makassar, Jakarta, Surabaya, Bali, Manado dan Padang menjadi hub untuk penerbangan domestik. Pada umumnya seluruh penerbangan yang menuju Indonesia harus melalui destinasi tersebut baik untuk transit beberapa jam maupun untuk menginap. Bahkan untuk rute penerbangan Internasional, destinasi yaitu Kota Makassar, Jakarta, Surabaya, Bali, Manado dan Padang juga dijadikan sebagai rute transit menuju luar negeri.

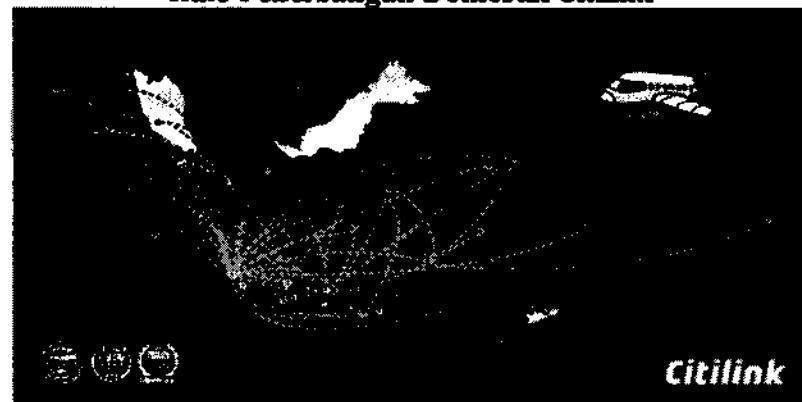
Rute Penerbangan Domestik Lion Group



Sumber: <https://www.lionair.co.id/tentang-kami/jaringan-kami>  
Rute Penerbangan Domestik Citilink

Gambar di atas menggambarkan bahwa Kota Makassar, Jakarta, Surabaya, Bali, Manado dan Padang menjadi hub utama untuk penerbangan domestik bagi Lion Group. Termasuk penerbangan menuju kota-kota besar lainnya di Indonesia harus melakukan transit atau singgah di Kota Makassar, Jakarta, Surabaya, Bali, Manado dan Padang, inilah yang menjadikan destinasi tersebut menjadi destinasi *stopover*.

Rute Penerbangan Domestik Citilink



Sumber: <https://news.indozone.id/news/911468714/pakai-atri-citilink-terus-tambah-rute-dari-husein-sastranegara>

Gambar di atas menggambarkan posisi Kota Makassar, Jakarta, Surabaya, Bali, Manado dan Padang sebagai hub untuk penerbangan domestik di Indonesia. Gambar tersebut mengindikasikan bahwa semua penerbangan yang menuju ke kota-kota di Indonesia menjadikan Makassar, Jakarta, Surabaya, Bali, Manado dan Padang sebagai titik transit untuk perusahaan penerbangan Citilink.



Sumber: <https://routesmap.blogspot.com/2011/07/sriwijaya-air-routes-map.html?m=1>

Gambar di atas menggambarkan posisi Makassar sebagai hub untuk penerbangan domestik pada perusahaan penerbangan Sriwijaya Air. Hal ini berarti Kota Makassar, Jakarta, Surabaya, Bali, Manado dan Padang merupakan kota transit yang bisa dijadikan titik *stopover* bagi penumpang yang akan berpergian dari wilayah barat Indonesia menuju wilayah timur Indonesia ataupun sebaliknya.

Banyak pihak mencatat adanya keterbatasan informasi mengenai destinasi *stopover* dan minimnya perhatian terhadap topik ini. Fenomena *stopover* dalam konteks perjalanan dan daya tarik destinasi belum banyak dibahas dalam literatur, menciptakan kesenjangan besar yang perlu dijembatani. Kesenjangan ini menyulitkan pemahaman mendalam tentang motivasi pelancong dalam memilih atau berinteraksi dengan lokasi singgah.

Masiero dan koleganya (2020) menyoroti bahwa studi empiris terkait kunjungan ke destinasi *stopover* masih sangat terbatas. Ini menunjukkan perlunya pendalaman lebih mendalam di bidang ini. Selain itu, Tang (2015) menekankan bahwa transit dan

hub dalam sistem pariwisata sering kali diabaikan, padahal memiliki peran penting yang layak untuk diteliti lebih lanjut. Situasi perjalanan seperti singgah di lokasi yang pernah dikunjungi sebelumnya juga memengaruhi sikap dan perilaku wisatawan, namun belum banyak dipelajari.

Pendalaman yang mengaitkan daya tarik destinasi, keterikatan tempat, motivasi perjalanan, dan loyalitas terhadap destinasi biasanya lebih difokuskan pada destinasi umum, dengan hasil yang beragam. Jarang ada studi yang secara khusus membahas destinasi *stopover*, terutama dalam konteks domestik.

Oleh karena itu, buku ini bertujuan untuk mengeksplorasi variabel-variabel tersebut dengan fokus pada destinasi *stopover* domestik, yang selama ini lebih sering dikaji dalam konteks jalur internasional.

Dengan demikian, kajian mendalam tentang destinasi *stopover* menjadi kebutuhan mendasar untuk mengisi kesenjangan literatur. Pendekatan yang lebih beragam dan menyeluruh akan memberikan wawasan yang lebih baik tentang dinamika dan dampak wisata *stopover* terhadap destinasi, yang tentunya bermanfaat bagi industri pariwisata dan membuat kebijakan.

Menjelajahi daya tarik destinasi, motivasi wisatawan, keterikatan emosional, dan loyalitas terhadap sebuah tempat adalah langkah penting untuk memahami destinasi singgah. Destinasi ini, tempat wisatawan berhenti sejenak dalam perjalanan yang lebih panjang, memiliki daya tarik tersendiri yang bisa menjadi kunci bagi pengalaman mereka.

Membuat destinasi singgah lebih menarik bukan hanya soal mempercantik tampilan fisiknya, tetapi juga memahami apa yang mendorong wisatawan untuk datang dan menikmati kunjungan mereka. Kenapa mereka memilih tempat ini? Apa yang membuat mereka ingin kembali atau bahkan merekomendasikan kepada

orang lain? Jawaban atas pertanyaan-pertanyaan ini sangat penting untuk menyusun strategi yang tepat.

Daya tarik sebuah destinasi adalah tentang apa yang bisa ditawarkan kepada pengunjung. Sementara itu, motivasi wisatawan adalah apa yang mereka cari dan harapkan. Ketika keduanya bertemu, terciptalah pengalaman yang membekas, membangun keterikatan emosional dengan tempat tersebut. Inilah yang kemudian bisa membuat seseorang merasa betah, dan tak segan-segan untuk datang lagi.

Lebih dari sekadar teori, memahami seluk-beluk ini bisa membantu pengelola destinasi memberikan layanan yang lebih baik dan menciptakan kenangan yang menyenangkan. Meningkatkan kualitas fasilitas dan pelayanan sesuai dengan harapan wisatawan adalah cara terbaik untuk memastikan mereka pulang dengan senyum puas dan cerita yang berkesan.

Di kota-kota seperti Makassar, Jakarta, Surabaya, Bali, Manado, dan Padang, destinasi singgah menjadi bagian penting dari perjalanan wisata. Dengan memperhatikan apa yang diinginkan wisatawan, pemerintah daerah dapat membuat tempat-tempat ini semakin menarik. Kebijakan yang berpihak pada pengembangan destinasi singgah tidak hanya mempercantik kota, tetapi juga memperkuat ekonomi lokal melalui pariwisata.

Buku ini mengajak pembaca untuk melihat bagaimana semua elemen ini saling terhubung dan berkontribusi dalam menciptakan pengalaman wisata yang tak terlupakan. Ini bukan sekadar tentang teori, tetapi tentang bagaimana menghidupkan destinasi singgah agar menjadi magnet bagi para pelancong, menciptakan cerita yang akan mereka kenang sepanjang hidup.

## BAB 2

# DESTINASI SINGGAH

### Konsep Destinasi Singgah

Destinasi stopover telah menarik perhatian dalam khasanah keilmuan pariwisata sebagai konsep yang unik dan bernilai. Istilah ini merujuk pada pemberhentian sementara di kota transit, di mana wisatawan dapat meninggalkan bandara dan tinggal selama satu hingga tiga malam sebelum melanjutkan perjalanan ke tujuan akhir (Kotsi et al., 2023). Stopover biasanya dijadwalkan sebagai bagian dari perjalanan udara jarak jauh dan dapat memberikan pengalaman tambahan yang memperkaya perjalanan wisatawan.

Menurut Asosiasi Transportasi Udara Internasional (IATA), stopover didefinisikan sebagai pemberhentian di kota transit selama lebih dari 24 jam, sedangkan pemberhentian kurang dari itu disebut layover atau transit bandara (TravelMiles101, 2023). Namun, terdapat perbedaan interpretasi dalam praktiknya. Beberapa wisatawan tetap memanfaatkan waktu kurang dari 24 jam untuk menjelajahi kota transit, meskipun secara teknis durasi tersebut tidak memenuhi definisi formal stopover (Pike & Kotsi, 2018).

Pendalaman dalam bidang ini telah berupaya mengidentifikasi daya tarik dan atribut penting dari destinasi stopover. Sebagai contoh, Pike, Pontes, et al. (2021b) menggunakan pendekatan kuantitatif eksperimental untuk memahami fenomena ini. Studi lainnya menggabungkan eksperimen pilihan dan

pengukuran eye-tracking untuk menentukan elemen-elemen utama yang memengaruhi daya tarik destinasi transit (Pike et al., 2020). Selain itu, sebuah model konseptual telah dikembangkan untuk memahami stopover sebagai pengalaman berbasis nilai, yang mendefinisikannya sebagai transisi sementara yang menawarkan pengalaman bermakna bagi wisatawan (Kotsi et al., 2023).

Beberapa destinasi stopover, seperti Dubai, Abu Dhabi, Singapura, dan Hong Kong, telah menjadi pilihan populer di kalangan pelancong internasional. Pike dan Kotsi (2020) mengukur persepsi wisatawan terhadap Dubai sebagai destinasi stopover dan membandingkannya dengan destinasi lainnya. Hasil pendalaman penulis menunjukkan bahwa daya tarik budaya, infrastruktur modern, serta pengalaman unik yang ditawarkan dapat menjadi faktor penentu dalam pemilihan destinasi stopover.

Literatur mengenai destinasi stopover masih berkembang. Kajian yang ada telah memberikan wawasan penting tentang daya tarik, atribut, dan persepsi terhadap destinasi transit ini. Stopover bukan hanya sekadar jeda dalam perjalanan, tetapi juga peluang untuk menghadirkan pengalaman berbasis nilai yang dapat memperkaya perjalanan wisatawan. Dengan demikian, konsep ini semakin relevan dalam konteks pariwisata modern dan terus menarik minat untuk dieksplorasi lebih lanjut.

## Hubungan Daya Tarik Destinasi dan Loyalitas Terhadap Destinasi

Pendalaman terhadap konsep daya tarik destinasi menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Teori yang dikemukakan oleh Muhamad Nasir et al. (2021) dan Nastabiq & Soesanto (2021) mendukung hubungan ini dengan menyatakan bahwa daya tarik suatu destinasi membentuk pengalaman yang memuaskan, yang kemudian berdampak pada kesetiaan wisatawan. Hal ini diperkuat oleh Yilmazdoğan dan

Seçilmiş (2020), yang menjelaskan bahwa elemen seperti keindahan alam, fasilitas yang memadai, dan citra destinasi memainkan peran penting dalam mempertahankan loyalitas pengunjung.

Loyalitas wisatawan juga berkaitan erat dengan pengalaman emosional yang tercipta selama kunjungan. Lv dan McCabe (2020) menyebutkan bahwa keterlibatan emosional mendalam berperan lebih besar dibandingkan sekadar faktor fungsional dalam membangun loyalitas. Destinasi yang mampu menciptakan kenangan positif memiliki peluang lebih besar untuk menarik wisatawan kembali, seperti yang diungkapkan oleh Chi (2015). Selain itu, teori yang diajukan oleh Pratminingsih et al. (2022) menyoroti bahwa persepsi positif terhadap daya tarik destinasi dapat mendorong perilaku pengunjung untuk merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain, yang merupakan salah satu bentuk loyalitas wisatawan.

Dalam konteks destinasi stopover, temuan ini memiliki implikasi penting. Destinasi singgah yang menawarkan daya tarik berupa keindahan alam, fasilitas berkualitas, dan citra positif memiliki peluang besar untuk meningkatkan loyalitas wisatawan. Wisatawan yang terkesan dengan pengalaman singkat di destinasi transit tidak hanya cenderung untuk kembali, tetapi juga berpotensi memperpanjang waktu tinggal mereka di masa mendatang. Faktor-faktor seperti kenyamanan dan aksesibilitas juga berperan penting dalam memenuhi kebutuhan khusus wisatawan stopover, memperkuat kesetiaan mereka.

Dengan menciptakan pengalaman positif yang mencakup aspek emosional dan fungsional, destinasi stopover dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar pariwisata global. Keberhasilan dalam memanfaatkan peluang ini akan memungkinkan destinasi untuk tidak hanya menarik wisatawan baru, tetapi juga menjaga hubungan jangka panjang dengan pengunjung yang pernah singgah. Loyalitas yang terbentuk dari

pengalaman singkat di destinasi transit menjadi aset berharga bagi pengembangan pariwisata di masa depan.

## BAB 3

# DAYA TARIK DESTINASI SINGGAH

### Konsep Daya Tarik Destinasi

Konsep daya tarik destinasi atau *destination attractiveness* telah menjadi fokus utama dalam kajian pariwisata. Istilah ini mengacu pada persepsi dan perasaan individu mengenai kemampuan suatu destinasi untuk memenuhi kebutuhan perjalanan mereka (Alahakoon et al., 2021). Secara esensial, daya tarik destinasi didefinisikan oleh wisatawan melalui persepsi mereka, meskipun atribut-atribut destinasi berperan penting dalam membentuk pemahaman tersebut.

Literatur mengenai daya tarik destinasi menekankan sifat kontekstual dari konsep ini, di mana evaluasi dan preferensi wisatawan dipengaruhi oleh situasi dan kondisi perjalanan tertentu (Alahakoon et al., 2021). Beberapa kajian menunjukkan bahwa daya tarik destinasi tidak hanya berdampak pada kesejahteraan wisatawan, tetapi juga memengaruhi perilaku berkelanjutan dan keterikatan emosional dengan destinasi tersebut. Sebagai contoh, Morachat (2003) meneliti daya tarik destinasi di Provinsi Chiang Mai, Thailand, yang memberikan wawasan lebih mendalam mengenai pentingnya konsep ini.

Namun, kesenjangan kajian masih ada, memberikan peluang untuk eksplorasi lebih lanjut. Sebagian besar kajian saat ini berfokus pada sisi permintaan, yakni bagaimana wisatawan memandang destinasi. Di sisi lain, perspektif sisi pasokan—yakni kemampuan destinasi untuk memenuhi ekspektasi wisatawan—masih kurang dieksplorasi (Alahakoon et al., 2021). Kajian yang mengeksplorasi kesenjangan antara persepsi wisatawan dan kemampuan destinasi dapat memberikan wawasan untuk meningkatkan daya tarik destinasi.

Selain itu, konteks perjalanan yang beragam memengaruhi cara wisatawan menilai atribut destinasi. Faktor yang dianggap negatif dalam satu konteks mungkin dipandang positif dalam konteks lain (Alahakoon et al., 2021). Oleh karena itu, kajian yang mempertimbangkan situasi perjalanan spesifik akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pengaruh konteks terhadap daya tarik destinasi.

Daya tarik destinasi juga memiliki relevansi dalam konteks perilaku berkelanjutan wisatawan. Kajian yang ada menunjukkan bahwa atribut tertentu dari daya tarik destinasi dapat memengaruhi keputusan wisatawan untuk memilih opsi yang lebih berkelanjutan (Alahakoon et al., 2021). Lebih jauh, dampak psikologis dan emosional daya tarik destinasi pada pengalaman dan kesejahteraan wisatawan juga memerlukan kajian lebih lanjut (Reitsamer & Brunner-Sperdin, 2015).

Kepentingan daya tarik destinasi dalam pariwisata bersifat multifaset dan memberikan dampak signifikan bagi destinasi itu sendiri. Ketika sebuah destinasi dipersepsikan menarik, hal ini dapat meningkatkan frekuensi kunjungan, yang pada akhirnya mendorong pengembangan ekonomi dan regional (Gany, 2017; Pratminingsih et al., 2022). Selain itu, daya tarik destinasi yang kuat dapat meningkatkan perilaku berkelanjutan wisatawan dengan

mendorong keputusan pembelian yang positif serta meminimalkan citra negatif yang mungkin menghalangi kunjungan.

Dalam konteks pengelolaan destinasi, memahami daya tarik destinasi menjadi penting untuk perencanaan dan promosi. Destinasi yang berhasil mengesankan pengunjung cenderung mendapatkan frekuensi kunjungan yang lebih tinggi, mencerminkan pentingnya pengelolaan yang strategis dan promosi yang efektif (Gany, 2017). Lebih lanjut, daya tarik destinasi erat kaitannya dengan kesejahteraan wisatawan, karena pengalaman perjalanan yang memuaskan berkontribusi pada pemenuhan kebutuhan fungsional dan emosional mereka (Li et al., 2023b).

Daya tarik destinasi adalah elemen fundamental dalam kajian pariwisata. Konsep ini tidak hanya memengaruhi kesejahteraan wisatawan, tetapi juga memberikan dampak pada keberlanjutan destinasi, pengembangan ekonomi, dan pengelolaan pariwisata. Memahami dan meningkatkan daya tarik destinasi merupakan kunci keberhasilan destinasi wisata dalam jangka panjang.

Daya tarik destinasi stopover atau *stopover destination attractiveness* merupakan area kajian yang relatif baru dalam bidang pariwisata. Literatur yang ada mengindikasikan perlunya eksplorasi lebih lanjut mengenai konsep ini, meskipun beberapa studi awal telah memberikan wawasan penting. Salah satu studi menggunakan pendekatan *quasi-experimental* untuk menguji model mengenai daya tarik destinasi transit (Pike, Pontes, et al., 2021b). Studi ini menunjukkan bahwa daya tarik destinasi stopover dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk citra destinasi, pengalaman destinasi, serta strategi pemasaran yang dilakukan oleh destinasi tersebut.

Selain itu, kajian lainnya mengidentifikasi atribut-atribut khusus yang menentukan daya tarik destinasi stopover, yang belum banyak dibahas dalam literatur mengenai citra destinasi (Pike & Kotsi, 2020). Studi tersebut menemukan bahwa daya tarik destinasi stopover dapat dipengaruhi oleh faktor seperti fasilitas bandara,

ketersediaan akomodasi yang sesuai, dan daya tarik wisata lokal di sekitar lokasi transit. Contoh nyata dari kajian ini adalah pengukuran daya tarik destinasi stopover seperti Dubai dan Abu Dhabi, yang dibandingkan dengan destinasi transit tradisional seperti Singapura dan Hong Kong (Pike, Pontes, et al., 2021b). Kajian ini memberikan wawasan tentang bagaimana persepsi wisatawan terhadap Dubai sebagai destinasi transit internasional bersaing dengan destinasi lainnya.

Secara umum, literatur mengenai daya tarik destinasi stopover masih dalam tahap perkembangan, namun sudah memberikan pemahaman awal mengenai faktor-faktor yang memengaruhi daya tarik destinasi transit. Kajian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi konsep ini secara komprehensif, termasuk implikasinya terhadap manajemen destinasi, perilaku wisatawan, dan pengembangan pariwisata berkelanjutan (Pike, Pontes, et al., 2021b; Pike et al., 2020).

Mengukur daya tarik destinasi melibatkan identifikasi atribut-atribut yang menjadi faktor pendorong wisatawan dalam memilih satu destinasi dibandingkan destinasi lainnya. Pendekatan yang digunakan untuk pengukuran ini mencakup metode atribut ganda maupun metode dengan satu item (Formica, 2002). Atribut-atribut yang sering digunakan meliputi keindahan alam, warisan budaya, fasilitas rekreasi dan belanja, infrastruktur, aksesibilitas, keramahan masyarakat lokal, layanan, serta biaya/harga (Li et al., 2023; Morachat, 2003).

Selain itu, pengukuran daya tarik destinasi dapat dilakukan dengan pendekatan berbasis segmentasi, yang membagi wisatawan ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan preferensi dan persepsi mereka terhadap destinasi tertentu (Morachat, 2003). Pendekatan segmentasi ini memungkinkan pengelola destinasi untuk memahami kebutuhan unik dari berbagai segmen wisatawan.

Dalam praktiknya, instrumen untuk mengukur daya tarik destinasi sering kali melibatkan alat-alat diagnostik dan metodologi tertentu. Salah satu alat yang umum digunakan adalah *Index of Destination Attractiveness* (IDA), yang bertujuan untuk mengkuantifikasi daya tarik destinasi (Kresic, 2008; Krešić & Prebežac, 2011). Indeks ini membantu destinasi dalam melakukan evaluasi dan pengelolaan daya tarik mereka. Selain itu, model multiatribut seperti model Fishbein juga digunakan untuk memberikan wawasan mengenai kontribusi setiap atribut terhadap daya tarik keseluruhan suatu destinasi (Morachat, 2003).

Model-model ini tidak hanya mempermudah analisis atribut destinasi yang signifikan, tetapi juga memberikan arahan strategis bagi pengelola destinasi untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar pariwisata global. Dengan demikian, kajian mengenai daya tarik destinasi stopover tidak hanya relevan dalam konteks akademis tetapi juga memiliki implikasi praktis yang signifikan untuk pengembangan pariwisata yang berkelanjutan dan kompetitif.

## **Relasi Daya Tarik Destinasi dan Keterikatan Pada Tempat di Destinasi Singgah**

Daya tarik destinasi memiliki peran penting dalam membangun keterikatan pada tempat antara wisatawan dan tempat yang dikunjungi. Destinasi yang menarik, dengan keindahan alam, pengalaman unik, dan kenangan positif, mampu menciptakan hubungan emosional yang mendalam. Aspek-aspek seperti panorama indah, budaya lokal yang kaya, serta pengalaman wisata yang khas sering kali membangkitkan perasaan kedekatan yang kuat, membuat wisatawan merasa lebih terhubung dengan tempat tersebut.

Dalam konteks destinasi singgah, keterikatan emosional ini dapat muncul meskipun waktu kunjungan relatif singkat. Pengalaman-pengalaman seperti menyaksikan keunikan budaya setempat atau menikmati pemandangan ikonik dapat meninggalkan kesan yang mendalam, yang tidak hanya membuat wisatawan ingin kembali berkunjung, tetapi juga mempererat hubungan mereka dengan tempat tersebut.

Lebih dari sekadar daya tarik fisik, keterikatan emosional ini sering kali terbentuk melalui interaksi personal dan pengalaman yang menggugah hati. Kenangan yang terukir selama kunjungan, baik itu melalui keramahan penduduk lokal atau keindahan yang tak terlupakan, menciptakan hubungan psikologis yang kuat. Hubungan inilah yang menjadikan sebuah destinasi lebih dari sekadar tempat, melainkan sebuah pengalaman yang terus diingat dan dihargai.

Dengan demikian, daya tarik destinasi tidak hanya mendorong kunjungan awal, tetapi juga memperkuat keterikatan emosional yang dapat mendorong wisatawan untuk kembali atau merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain.

## BAB 4

# MOTIVASI WISATAWAN

### Konsep Motivasi Wisatawan

Motivasi wisatawan adalah konsep utama yang digunakan untuk memahami perilaku dan pilihan perjalanan mereka. Sebagai faktor pendorong utama, motivasi ini berperan penting dalam menentukan keputusan wisatawan dan telah banyak dipelajari dalam literatur pariwisata (S. S. Huang, 2021). Namun, dari sudut pandang kritis, motivasi wisatawan dianggap sebagai fenomena yang kompleks, bergantung pada konteks dan situasi tertentu, sehingga sulit untuk diukur dengan cara yang akurat dan valid.

Huang (2021) juga menambahkan bahwa kajian tentang motivasi wisatawan mencakup berbagai kerangka kerja dan model teoretis, seperti model Dorongan-Tarikan, kerangka kerja Escaping-Seeking, serta model Travel Career Ladder and Pattern. Selain itu, motivasi wisatawan sering kali terkait dengan faktor-faktor seperti nilai budaya, pengalaman pribadi, dan hubungan antara motivasi dan kepuasan mereka. Memahami motivasi wisatawan sangat penting untuk memprediksi pola perjalanan di masa depan dan membantu industri pariwisata menyesuaikan diri dengan preferensi serta kebutuhan wisatawan.

Motivasi wisatawan sendiri adalah konsep yang luas dan melibatkan berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan mereka dalam bepergian. Ini bisa dipandang sebagai gabungan dari

kekuatan biologis dan budaya yang mendorong individu untuk mencari pengalaman dan destinasi tertentu (Yousaf et al., 2018).

Seiring waktu, berbagai perspektif teoretis telah berkembang untuk menggambarkan motivasi wisatawan, dengan sejumlah kerangka kerja yang memberikan pemahaman lebih dalam tentang faktor-faktor yang mendorong mereka. Beberapa model utama dalam hal ini antara lain model Push-Pull, Escaping-Seeking, dan Travel Career Ladder, yang masing-masing menawarkan wawasan berharga mengenai motivasi wisatawan (Yousaf et al., 2018).

Yoo et al. (2018) juga menyarankan penggunaan model sosio-psikologis untuk memahami bagaimana kebutuhan dan motivasi wisatawan mempengaruhi pilihan destinasi mereka. Mereka berpendapat bahwa tidak ada satu model pun yang dapat menjelaskan secara menyeluruh proses ini, dan mengusulkan pendekatan yang menggabungkan berbagai model psikologis untuk pemahaman yang lebih komprehensif.

Pendalaman tentang motivasi wisatawan sangat penting untuk memahami arah perjalanan di masa depan dan dinamika industri pariwisata. Motivasi ini juga berkaitan erat dengan kepuasan wisatawan, karena faktor ini sangat memengaruhi pengalaman perjalanan mereka. Berbagai jenis motivasi, seperti keinginan untuk belajar dan mendapatkan pengalaman baru, petualangan, hubungan sosial, serta pencarian pengalaman perjalanan seumur hidup (Cajiao et al., 2022).

Pemahaman yang lebih dalam mengenai motivasi wisatawan sangat membantu bagi para pelaku industri pariwisata dan pemasar destinasi, karena mereka dapat menyusun penawaran yang lebih sesuai dengan preferensi wisatawan. Hal ini, pada akhirnya, bertujuan untuk meningkatkan pengalaman perjalanan dan kepuasan wisatawan secara keseluruhan.

Secara ringkas, motivasi wisatawan adalah elemen dasar dalam pariwisata yang mencakup berbagai teori dan model yang membantu menjelaskan faktor-faktor yang mendorong individu untuk bepergian. Dengan memahami dan merespons motivasi ini, industri pariwisata dapat lebih baik memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan, yang pada gilirannya akan memperkaya pengalaman perjalanan dan meningkatkan kepuasan mereka.

Mengukur motivasi wisatawan merupakan tantangan yang kompleks dalam kajian pariwisata. Dua pendekatan umum yang sering digunakan adalah pendekatan persepsi diri (self-perception/SP) dan pendekatan penilaian kepentingan (importance-rating/IR) (S. Huang, 2010). Kedua pendekatan ini melibatkan meminta responden untuk memberikan penilaian terhadap tingkat persetujuan mereka terhadap pernyataan motivasional menggunakan skala Likert. Huang (2010) juga mencatat bahwa pengukuran motivasi wisatawan menghadapi tantangan besar, antara lain karena kurangnya kerangka teoretis yang diterima secara global dan alat pengukuran yang tervalidasi.

Meskipun demikian, beberapa alat ukur telah dikembangkan untuk mengatasi tantangan tersebut, seperti skala self-report 20 item yang digunakan untuk mengukur motivasi perjalanan rekreasi (Fodness, 1994). Selain itu, berbagai kajian telah mengeksplorasi hubungan antara atribut destinasi, motivasi perjalanan, dan kepuasan wisatawan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi pilihan dan pengalaman wisatawan (Meng et al., 2008). Pengembangan alat pengukuran seperti Wellness Tourist Motivation Scale (WTMS) dengan item motivasional yang lebih spesifik per dimensi telah memperkaya cara mengukur motivasi wisatawan (Kessler et al., 2020). Secara keseluruhan, pengukuran motivasi wisatawan melibatkan penggunaan berbagai skala dan metodologi untuk mengidentifikasi alasan-alasan yang mendasari

keputusan wisatawan untuk bepergian dan terlibat dalam kegiatan pariwisata.

Pendekatan persepsi diri (SP), yang dibahas oleh Huang (2010), mengharuskan wisatawan menilai tingkat kesesuaian pernyataan motivasional pada skala Likert. Metode ini sering digunakan untuk mengukur motivasi intrinsik dan ekstrinsik yang mendorong wisatawan untuk bepergian. Fodness (1994) mengembangkan Travel Motivation Scale (TMS), sebuah skala laporan diri yang menghubungkan perjalanan rekreasi dengan motif-motif khusus yang dapat digeneralisasi.

TMS telah digunakan secara luas dalam kajian pariwisata, mencakup dimensi seperti pelarian, relaksasi, interaksi sosial, dan pencarian kebaruan, yang semuanya diniilai menggunakan skala Likert (SEYİTOĞLU, 2020). Model ini terbukti efektif untuk menjelajahi hubungan antara motivasi perjalanan, pilihan destinasi, perilaku wisatawan, dan kepuasan (Van Vuuren & Slabbert, 2011).

Namun, TMS memiliki beberapa kritik. Skala ini dianggap memiliki cakupan yang terbatas, hanya mencakup beberapa dimensi motivasi perjalanan, seperti pelarian dan pencarian kebaruan, yang mungkin tidak sepenuhnya mewakili keseluruhan motivasi wisatawan (Seyitoglu, 2020).

TMS juga dikritik karena kurang sensitif terhadap budaya, mengingat pengembangannya yang berakar pada konteks Barat, yang bisa jadi tidak berlaku di konteks budaya lainnya (Mansfeld, 1992). Selain itu, TMS bergantung pada data yang dilaporkan sendiri, yang rentan terhadap bias keinginan sosial, sehingga mungkin tidak mencerminkan motivasi wisatawan secara akurat (Boćkus et al., 2023). Meskipun kritik-kritik tersebut, TMS tetap menjadi alat ukur yang banyak digunakan untuk memahami motivasi wisatawan.

Pendekatan penilaian kepentingan (IR) mengukur motivasi wisatawan dengan meminta responden menilai tingkat pentingnya berbagai item atau pernyataan motivasional pada skala Likert (S. Huang, 2010). Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pendorong utama motivasi wisatawan dan menguratkannya berdasarkan tingkat kepentingannya.

Pendekatan IR telah digunakan dalam berbagai kajian untuk mengeksplorasi hubungan antara atribut destinasi, motivasi perjalanan, dan kepuasan wisatawan (Meng et al., 2008). Alat seperti Travel Motivation Inventory (TMI) telah dikembangkan dengan menggunakan pendekatan IR untuk mengukur motivasi wisatawan pada berbagai dimensi seperti relaksasi, kebaruan, interaksi sosial, dan eksplorasi budaya.

Namun, pendekatan IR juga menghadapi kritik serupa dengan pendekatan TMS, karena kurang sensitif terhadap budaya yang berbeda (S. Huang, 2010). Selain itu, pendekatan ini bergantung pada data yang dilaporkan sendiri, yang rentan terhadap bias keinginan sosial dan mungkin tidak mencerminkan motivasi wisatawan dengan akurat (Vérain, 2015). Meskipun demikian, pendekatan IR tetap merupakan instrumen yang berguna dalam mengukur motivasi perjalanan dan memberikan wawasan penting tentang motif dasar yang mendorong wisatawan.

Pendekatan skala multi-dimensi digunakan untuk menangkap kompleksitas motivasi wisatawan. Penggunaan skala multi-dimensi memungkinkan penilaian yang lebih komprehensif terhadap berbagai faktor yang memengaruhi keputusan perjalanan, memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang proses pengambilan keputusan dan preferensi wisatawan. Salah satu contoh skala multi-dimensi adalah Skala Motivasi Wisatawan Kuliner, yang dirancang untuk mengukur motivasi wisatawan kuliner (Kim et al., 2010). Skala ini mencakup dimensi seperti

pengetahuan dan pembelajaran, kesenangan dan pengalaman baru, serta sosialisasi, yang dinilai menggunakan skala Likert.

## Hubungan Motivasi Wisatawan dan Loyalitas terhadap Destinasi Singgah

Pendalaman yang penulis lakukan, motivasi wisatawan tidak selalu memiliki dampak langsung terhadap loyalitas mereka terhadap suatu destinasi. Meskipun teori-teori sebelumnya menyebutkan bahwa motivasi seperti pencarian pengalaman unik atau relaksasi dapat mendorong wisatawan untuk kembali, kenyataannya faktor-faktor lain seperti pengalaman langsung dan ikatan emosional yang terjalin selama kunjungan lebih berperan dalam membentuk loyalitas. Motivasi wisatawan memang bisa menjadi dorongan awal dalam memilih destinasi, tetapi loyalitas jangka panjang lebih banyak dipengaruhi oleh seberapa memuaskan pengalaman mereka dan kedalaman hubungan emosional yang terjalin.

Dalam kasus destinasi stopover, motivasi seperti keinginan untuk relaksasi atau eksplorasi budaya mungkin tidak cukup kuat untuk membangun loyalitas, kecuali jika diimbangi dengan pengalaman yang menyenangkan dan keterikatan emosional yang terwujud. Oleh karena itu, untuk meningkatkan loyalitas wisatawan, destinasi stopover sebaiknya berfokus pada menciptakan pengalaman yang tak terlupakan dan emosional, bukan sekadar menarik wisatawan berdasarkan motivasi awal mereka.

## BAB 5

# KETERIKATAN PADA TEMPAT

## Konsep Keterikatan Pada Tempat

*Place attachment*, seperti yang dijelaskan oleh para akademisi, mengacu pada ikatan emosional antara seseorang dan suatu tempat. Inalhan et al. (2021) berpandangan bahwa *place attachment* merupakan konsep multidimensional yang mencakup koneksi emosional positif, keakraban, dan makna yang individu hubungkan dengan lokasi tertentu. Ikatan ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti pengalaman pribadi, interaksi sosial, dan karakteristik fisik tempat tersebut. Ikatan tempat tidak bersifat statis, melainkan bersifat sementara dan berkembang, dan dapat berubah seiring dengan bertambahnya usia seseorang. Ini juga terkait dengan identitas diri individu dan dapat berdampak pada perilaku dan sikap mereka terhadap lingkungan.

Konsep ikatan tempat sering digunakan secara bergantian dengan "rasa tempat," yang melibatkan identifikasi pribadi dengan suatu lokasi atau lanskap fisik. Ini juga terkait dengan "identitas tempat," yang merupakan makna emosional atau simbolis yang individu berikan pada suatu tempat, dan "ketergantungan tempat," yang merupakan ikatan berdasarkan aspek fungsional suatu tempat (Anton & Lawrence, 2014). Secara singkat, ikatan tempat adalah fenomena yang kompleks dan dinamis yang memainkan peran signifikan dalam membentuk hubungan individu dengan lingkungannya, memengaruhi perilaku, sikap, dan identitas mereka.

*Place attachment*, sebuah konsep yang telah mendapatkan perhatian signifikan dalam industri pariwisata, berkaitan dengan ikatan emosional atau hubungan antara individu dan tempat tertentu. Fenomena ini telah menjadi fokus kajian di berbagai bidang, termasuk geografi manusia, psikologi lingkungan, dan sosiologi. Peneliti telah menyelidiki sifat beragam dari lampiran tempat dan implikasinya terhadap perilaku wisatawan dan manajemen destinasi. Memahami faktor-faktor yang berkontribusi pada lampiran tempat dan hasilnya sangat penting bagi para profesional pariwisata, karena dapat memberikan informasi untuk pengembangan strategi guna meningkatkan pengalaman pengunjung dan membina hubungan jangka panjang dengan destinasi (Chen et al., 2021).

*Place attachment*, dalam konteks pariwisata, merujuk pada ikatan emosional atau hubungan antara individu dan destinasi tertentu. Ini adalah faktor yang berguna untuk memahami bagaimana hubungan emosional dengan suatu destinasi memengaruhi sikap dan perilaku wisatawan (Jin et al., 2020). Teori *place attachment* telah digunakan untuk menjelajahi hubungan antara pengunjung atau penduduk dengan destinasi, memberikan wawasan tentang koneksi kognitif dan emosional yang individu bentuk dengan tempat-tempat tertentu (X. Wang et al., 2021). Ikatan emosional ini dapat memengaruhi berbagai perilaku, seperti niat untuk kembali, membangun merek destinasi, dan rekomendasi, menyoroti signifikansinya dalam memahami dan memprediksi perilaku wisatawan (X. Wang et al., 2021).

Selain itu, *place attachment* telah dikaitkan dengan kekuatan ikatan seseorang dengan suatu destinasi, menunjukkan kedalaman hubungan emosional yang individu dapat bentuk dengan tempat-tempat tertentu (Jorgenson, 2016). Kajian juga telah menunjukkan bahwa *place attachment* dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti pengalaman makanan, lebih menekankan relevansinya dalam

konteks perilaku dan persepsi yang berkaitan dengan destinasi (Hsu & Scott, 2020). Secara keseluruhan, *place attachment* memainkan peran krusial dalam membentuk sikap dan perilaku individu terhadap destinasi, menjadikannya konsep berharga dalam kajian pariwisata.

Para ahli telah mengidentifikasi berbagai pemicu dan hasil dari *place attachment*, mencakup faktor sosiodemografi, tingkat keterlibatan, dan karakteristik fisik suatu tempat. Sebagai contoh, kajian telah menunjukkan bahwa lampiran tempat secara signifikan memengaruhi perilaku wisatawan, termasuk kepuasan, loyalitas, dan kecenderungan untuk berkunjung kembali ke suatu destinasi (Brown et al., 2012). Selain itu, durasi waktu yang dihabiskan di suatu tempat, ikatan emosional dan kognitif yang terbentuk dengan lingkungan, dan nilai yang dirasakan serta tingkat identifikasi dengan suatu tempat alam tertentu adalah komponen integral dari *place attachment* (Mohamed et al., 2021). Meskipun kajian yang ada telah memberikan pencerahan tentang faktor-faktor yang berkontribusi pada lampiran tempat, masih diperlukan eksplorasi lebih lanjut mengenai bagaimana pengalaman itu sendiri mendorong ikatan tersebut pengembangan strategi pariwisata yang efektif perlu terus diinvestigasi.

Untuk mengukur kedekatan tempat dalam konteks destinasi wisata, para peneliti menggunakan instrumen khusus yang disesuaikan untuk memahami koneksi emosional individu terhadap tempat-tempat tersebut. Ada beberapa pengukuran untuk *place attachment* dalam konteks destinasi pariwisata. Place Attachment Inventory (PAI) adalah instrumen psikometrik yang umum digunakan untuk menilai kedekatan tempat dalam berbagai konteks, termasuk destinasi pariwisata (Styliidis, 2020).

Instrumen ini berfokus pada pengukuran ikatan emosional individu dan identifikasi dengan suatu tempat tertentu, yang dapat sangat penting untuk memahami niat penduduk untuk

merekomendasikan tempat mereka sebagai destinasi wisata. Abbreviated Place Attachment Scale (APAS) menawarkan pendekatan yang lebih ringkas dalam mengukur Place Attachment Scale (Raymond et al., 2010). APAS menyediakan skala konsensus untuk mengukur kedekatan tempat, memberikan para peneliti instrumen yang terstandarisasi dan efisien untuk menilai ikatan emosional individu dan koneksi dengan tempat-tempat tertentu. Skala konsensus ini meningkatkan kemampuan membandingkan temuan kajian di berbagai studi.

Suatu kerangka kerja pengorganisasian tripartit (Tripartite Organizing Framework) telah diusulkan untuk mendefinisikan kedekatan tempat berdasarkan tiga dimensi: individu, proses psikologis, dan tempat (Scannell & Gifford, 2010). Kerangka kerja ini membantu mengorganisir konsep kedekatan tempat dengan mempertimbangkan siapa yang terikat, bagaimana keterikatan tersebut terwujud secara psikologis, dan apa sifat keterikatan itu terhadap suatu tempat tertentu. Ini memberikan pemahaman komprehensif tentang sifat berlapis-lapis dari kedekatan tempat di berbagai disiplin ilmu.

Kajian terkini telah mengadopsi perspektif Secure Attachment Theory untuk mengembangkan skala pengukuran formatif yang kokoh untuk place attachment (Mandal et al., 2023). Pendekatan ini berfokus pada pemahaman bagaimana afeksi, kognisi, dan perilaku muncul dalam kedekatan individu terhadap suatu tempat, memberikan wawasan tentang proses psikologis yang mendasari place attachment. Pengadopsian perspektif Secure Attachment Theory dalam pengembangan skala pengukuran untuk place attachment menekankan pentingnya memahami bagaimana gaya kedekatan individu memengaruhi koneksi mereka dengan tempat-tempat tertentu. Kerangka kerja teoritis ini menarik paralel antara kedekatan yang aman dalam hubungan interpersonal dan ikatan emosional individu terhadap lokasi fisik, memberikan

pemahaman tentang proses psikologis yang mendasari *place attachment*.

### **Relasi Motivasi Wisatawan dan Keterikatan Pada Tempat di Destinasi Singgah**

Pendalaman yang penulis lakukan, menunjukkan bahwa motivasi wisatawan memiliki peran penting dalam membentuk keterikatan emosional mereka dengan tempat yang mereka kunjungi. Motivasi yang didorong oleh keinginan untuk mencari pengalaman yang memuaskan, seperti menikmati budaya lokal atau keindahan alam, dapat memperdalam ikatan emosional dengan destinasi. Ini sejalan dengan pandangan yang mengungkapkan bahwa wisatawan yang tertarik pada eksplorasi budaya atau pencapaian diri cenderung membangun hubungan yang lebih kuat dengan tempat tersebut. Ketika motivasi wisatawan selaras dengan apa yang ditawarkan oleh destinasi, ikatan psikologis dan emosional yang terjalin menjadi lebih mendalam.

Dalam konteks destinasi stopover, motivasi yang mendorong wisatawan untuk mencari pengalaman yang bermakna, seperti merasakan kedamaian atau menjelajahi budaya baru, dapat menciptakan keterikatan emosional yang kuat meski hanya dalam kunjungan singkat. Pengalaman yang memuaskan dan penuh makna menjadi kunci utama dalam membentuk hubungan ini. Dengan demikian, destinasi stopover dapat merancang pengalaman yang lebih mendalam dengan memahami apa yang memotivasi wisatawan, sehingga dapat menciptakan keterikatan emosional yang lebih erat dan mengundang mereka untuk kembali.



## LOYALITAS TERHADAP DESTINASI

### Konsep Loyalitas Terhadap Destinasi

*Destination loyalty* adalah konsep kritis dalam industri pariwisata, karena memainkan peran penting dalam memahami perilaku dan pengambilan keputusan wisatawan. Destinasi loyalty didefinisikan sebagai konsistensi perilaku kunjungan ulang ke suatu tujuan yang didorong oleh keinginan psikologis untuk mengunjungi tujuan tersebut (Niininen, 2022). Loyalitas wisatawan terhadap destinasi tertentu termanifestasi dalam merekomendasikan tujuan tersebut kepada orang lain, kunjungan ulang ke tujuan, dan kemauan untuk mengunjungi kembali (Talaee Malmiri et al., 2021). Mereka juga menegaskan bahwa *destination loyalty* yang tinggi dianggap sebagai alat keunggulan kompetitif yang kuat bagi organisasi, perusahaan, dan tujuan pariwisata sehingga untuk mengenali faktor-faktor paling berpengaruh dalam membentuk loyalitas tinggi dan memprediksi perilakunya memainkan peran penting dalam pemasaran tujuan. Kajian telah mengidentifikasi berbagai faktor yang mempengaruhi *destination loyalty*, termasuk kepuasan, nilai yang dirasakan, kualitas yang dirasakan, kualitas pengalaman, dan motivasi (L. Wang & Li, 2023).

*Destination loyalty* dianggap sebagai batu penjuru ekuitas merek tujuan pariwisata, yang menentukan komitmen wisatawan terhadap suatu tujuan (Lv & McCabe, 2020). Ini adalah alat pemasaran yang kritis dan keunggulan bersaing bagi tujuan wisata, dan wisatawan yang setia bersedia untuk tinggal lebih lama di tujuan, memberikan rekomendasi positif kepada orang lain tentang tujuan tersebut, dan menurunkan biaya promosi untuk tujuan tersebut (Talaee Malmiri et al., 2021). Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi *destination loyalty* sangat penting bagi pemasar dan pembuat kebijakan tujuan untuk menyelaraskan penawaran mereka dengan preferensi dan kebutuhan wisatawan, dengan tujuan akhir meningkatkan keseluruhan pengalaman perjalanan dan kepuasan (Oppermann, 2000).

Terdapat sejumlah kesenjangan dalam kajian tentang *destination loyalty*. Salah satu celah kajian adalah perlunya menyelidiki faktor-faktor yang memengaruhi niat wisatawan untuk mengunjungi kembali suatu tujuan (Singh et al., 2022). Meskipun beberapa kajian telah menjelajahi area ini, masih diperlukan kajian lebih lanjut untuk mengidentifikasi faktor-faktor khusus yang memengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi kembali suatu tujuan. Celah kajian lainnya adalah perlunya mengkaji tantangan yang terkait dengan kajian tentang *destination loyalty*. Beberapa kajian telah menyoroti tantangan pengukuran *destination loyalty*, seperti kurangnya definisi standar dan pendekatan pengukuran. Kajian lebih lanjut diperlukan untuk mengatasi tantangan ini dan mengembangkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang *destination loyalty* (Singh et al., 2022).

*Destination loyalty* merujuk pada komitmen wisatawan terhadap suatu tujuan tertentu, yang dianggap sebagai aspek penting dari ekuitas merek tujuan pariwisata (Lv & McCabe, 2020). Ini adalah proses dinamis yang melibatkan kunjungan berulang secara rutin maupun sesekali, pemenuhan kebutuhan fisiologis,

serta pembentukan hubungan emosional yang mendalam dengan tempat tersebut seiring waktu (Chi, 2015). *Destination loyalty* merupakan status akhir yang terdiri dari perilaku pembelian ulang dan pengakuan sikap terhadap merek tertentu (Papadopoulou et al., 2023).

Pengukuran loyalitas destinasi wisata adalah aspek penting dalam kajian pariwisata, dan salah satu instrumen yang telah diusulkan untuk tujuan ini adalah Indeks Loyalitas Wisatawan. Indeks Loyalitas Wisatawan atau Tourist Loyalty Index (TLI) adalah indikator yang diusulkan yang dirancang untuk mengukur loyalitas destinasi wisata (Cossio-Silva et al., 2019).

Indeks ini mencakup aspek-aspek utama dari loyalitas yang diidentifikasi dalam kajian sebelumnya, dengan tujuan memberikan pengukuran komprehensif yang melibatkan elemen-elemen seperti harapan, kualitas yang dirasakan, citra global destinasi, indeks kepuasan wisatawan, kemungkinan merekomendasikan destinasi, dan kemungkinan kunjungan ulang.

TLI disusun sebagai indeks multidimensional yang menangkap komponen attitudinal dan perilaku dari loyalitas. Ini bertujuan untuk mengukur ikatan emosional wisatawan terhadap suatu destinasi berdasarkan persepsi, pengalaman, dan niat mereka terhadap tempat tersebut. Dengan menggabungkan elemen-elemen seperti kepuasan, nilai yang dirasakan, dan kemungkinan merekomendasikan, TLI menyediakan kerangka kerja komprehensif untuk menilai loyalitas wisatawan.

Pengukuran lain menggunakan Model Jaringan Bayesian dengan mengintegrasikan model destinasi wisata dengan Jaringan Bayesian (BN) untuk memprediksi perilaku loyalitas destinasi wisata (Talaee Malmiri et al., 2021). Metode ini mengidentifikasi faktor-faktor kritis yang memengaruhi loyalitas destinasi, membantu para pengambil keputusan membuat pilihan yang lebih baik terkait dengan loyalitas destinasi. Model ini memungkinkan

pengkuantifikasi dinamis dari parameter-parameter kunci yang memengaruhi loyalitas, memberikan pendekatan probabilitas untuk memahami dan memprediksi perilaku wisatawan terhadap destinasi (Talaee Malmiri et al., 2021).

Metode Jaringan Bayesian lebih disukai dibandingkan dengan alat lain karena kemampuannya untuk mencerminkan secara komprehensif pengetahuan yang tersedia tentang proses tersebut. Metode ini unggul dalam mengukur ketidakpastian dan memecahkan masalah pengambilan keputusan, menjadikannya alat berharga untuk menganalisis dan memprediksi faktor-faktor yang berkontribusi pada loyalitas destinasi wisata (Norouzi Isfahani et al., 2023).

## **Hubungan Keterikatan Pada Tempat dan Loyalitas Terhadap Destinasi Singgah**

Pendalaman yang penulis lakukan, *Place Attachment* berpengaruh signifikan terhadap *Destination Loyalty*. Teori dari Lee et al. (2012) menunjukkan bahwa wisatawan yang memiliki keterikatan emosional yang kuat dengan suatu tempat cenderung lebih loyal.

Patwardhan et al. (2020) dan Tasci et al. (2022) juga menyebutkan bahwa hubungan emosional yang kuat meningkatkan keinginan wisatawan untuk kembali ke destinasi tersebut. Inahan et al. (2021) menyoroti bahwa ikatan tempat bukan hanya bersifat emosional tetapi juga dapat memengaruhi perilaku wisatawan secara signifikan. Studi oleh Mohamed et al. (2021) mengungkapkan bahwa semakin lama wisatawan menghabiskan waktu di suatu tempat, semakin besar ikatan yang terbentuk, yang pada akhirnya memengaruhi perilaku loyalitas mereka.

Keterikatan emosional dengan destinasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Dalam destinasi stopover, wisatawan yang memiliki ikatan emosional yang kuat dengan destinasi singgah

lebih cenderung ingin kembali dan merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan emosional yang terbentuk selama kunjungan singkat sangat penting dalam membangun loyalitas.

Pengalaman yang mendalam dan positif dapat membuat wisatawan merasa bahwa destinasi tersebut memiliki nilai yang personal dan bermakna bagi mereka. Loyalitas yang terbentuk dari ikatan emosional ini seringkali lebih kuat daripada loyalitas yang didasarkan pada alasan praktis, seperti fasilitas atau harga. Dengan demikian, semakin kuat ikatan emosional yang terjalin, semakin besar kemungkinan wisatawan akan merekomendasikan dan mengunjungi kembali destinasi tersebut.



## **PERAN MEDIASI KETERIKATAN PADA TEMPAT DI DESTINASI SINGGAH**

### **Mediasi Hubungan antara Daya Tarik Destinasi dengan Loyalitas terhadap Destinasi Singgah**

Ketika mengunjungi sebuah destinasi, wisatawan sering kali dipengaruhi oleh lebih dari sekadar keindahan fisik atau fasilitas yang tersedia. Daya tarik destinasi, yang mencakup berbagai aspek mulai dari pemandangan alam hingga kekayaan budaya, memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman yang berkesan. Namun, apa yang benar-benar memperkuat hubungan wisatawan dengan sebuah tempat adalah keterikatan emosional yang terjalin selama kunjungan. Keterikatan ini menjadi jembatan yang menghubungkan daya tarik destinasi dengan loyalitas yang bertahan lama.

Keterikatan emosional atau *place attachment* terbentuk ketika wisatawan merasakan hubungan personal dengan suatu tempat. Ini bisa terjadi melalui pengalaman yang mendalam, kenangan yang indah, atau perasaan nyaman yang membuat mereka ingin kembali. Destinasi yang mampu membangun keterikatan semacam ini tidak hanya menawarkan daya tarik visual tetapi juga memberikan pengalaman yang menyentuh hati wisatawan. Akibatnya, tempat

tersebut menjadi lebih dari sekadar tujuan perjalanan, melainkan sebuah ruang di mana mereka merasa terhubung secara emosional

Loyalitas wisatawan, yang sering kali dilihat sebagai keinginan untuk kembali mengunjungi sebuah destinasi, sangat dipengaruhi oleh seberapa kuat mereka merasa terikat dengan tempat tersebut. Ketika daya tarik destinasi berhasil memikat wisatawan dan menciptakan keterikatan emosional, loyalitas mereka pun meningkat. Wisatawan tidak hanya sekadar datang untuk melihat-lihat, tetapi mereka datang untuk merasakan kembali kehangatan, keindahan, dan kenyamanan yang pernah mereka rasakan, memperkuat hubungan mereka dengan destinasi tersebut di setiap kunjungan.

Berangkat dari pendalaman yang penulis lakukan, mengungkapkan bahwa daya tarik suatu destinasi berperan penting dalam membangun loyalitas wisatawan, terutama melalui keterikatan emosional yang terbentuk. Destinasi yang menarik tidak hanya memikat secara visual atau fasilitas, tetapi juga menciptakan ikatan emosional yang kuat, membuat pengunjung merasa terhubung dengan tempat tersebut. Ikatan ini, sebagaimana disebutkan oleh Nasir et al. (2020) dan Mohamada et al. (2019), memperkuat keinginan wisatawan untuk kembali, menjadikan pengalaman mereka lebih dari sekadar kunjungan sementara.

Scannell & Gifford (2010) menambahkan bahwa hubungan emosional yang terjalin dengan suatu tempat memperkuat daya tarik destinasi, mendorong loyalitas yang lebih kuat. S. S. Huang (2021) juga mendukung pandangan ini, menunjukkan bahwa keterikatan emosional membantu wisatawan melihat destinasi dengan lebih positif, sehingga mereka merasa lebih berkomitmen untuk kembali.

Dalam konteks destinasi singgah, meskipun daya tarik fisik atau fasilitas memikat pengunjung, pengalaman menyenangkan yang membangun keterikatan emosional menjadi faktor penentu.

Emosi positif yang dirasakan selama kunjungan memperkuat hubungan dengan destinasi, menjadikannya tempat yang ingin mereka kunjungi kembali. Keterikatan emosional inilah yang menjadi jembatan antara daya tarik destinasi dan loyalitas jangka panjang, menjadikan wisatawan merasa bahwa destinasi tersebut lebih dari sekadar pemberhentian singkat.

### **Mediasi Hubungan antara Motivasi Wisatawan dengan Loyalitas terhadap Destinasi Singgah**

Dalam perjalanan wisata, motivasi memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman dan keputusan wisatawan. Motivasi ini bisa berasal dari berbagai keinginan, seperti mengeksplorasi budaya baru, mencari ketenangan, atau sekadar melarikan diri dari rutinitas. Namun, yang menarik adalah bagaimana motivasi ini tidak hanya mempengaruhi pilihan destinasi, tetapi juga seberapa besar wisatawan akan merasa terhubung dan setia pada destinasi tersebut. Di sinilah konsep *place attachment*, atau keterikatan emosional dengan tempat, menjadi kunci.

*Place attachment* merujuk pada hubungan emosional yang terbentuk antara wisatawan dan destinasi. Ini adalah proses di mana pengalaman yang bermakna di sebuah tempat menciptakan rasa keterhubungan yang mendalam. Ketika wisatawan merasa terhubung secara emosional dengan destinasi, motivasi awal mereka tidak hanya terpuaskan, tetapi juga memperkuat keinginan untuk kembali. Hubungan ini menunjukkan bahwa loyalitas terhadap destinasi tidak hanya bergantung pada aspek fisik atau fasilitas, tetapi juga pada bagaimana destinasi mampu menyentuh perasaan dan menciptakan kenangan.

Keterikatan emosional ini memiliki dampak besar pada loyalitas wisatawan. Sebuah destinasi yang berhasil memenuhi motivasi dan membangun hubungan emosional dengan pengunjung akan lebih mungkin menjadi pilihan utama mereka di masa depan.

Lebih dari itu, wisatawan yang merasa terhubung secara emosional cenderung merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain, memperluas pengaruhnya. Dengan demikian, memahami peran motivasi dan keterikatan emosional dalam membentuk loyalitas dapat membantu destinasi dalam merancang pengalaman yang lebih memikat dan berarti bagi wisatawan.

Berangkat dari pendalaman yang penulis lakukan, *tourist motivation* atau motivasi wisatawan terbukti mempengaruhi *destination loyalty*, terutama melalui keterikatan emosional dengan tempat, atau *place attachment*. Studi oleh Dai et al. (2023) dan Lee et al. (2012) menunjukkan bahwa meskipun motivasi wisatawan tidak selalu berujung pada loyalitas secara langsung, ikatan emosional yang terbentuk dengan destinasi dapat menjadi jembatan yang memperkuat loyalitas tersebut.

Yousaf et al. (2018) menekankan bahwa ketika wisatawan mencari pengalaman yang mendalam dan memuaskan, mereka lebih mungkin membangun hubungan emosional dengan destinasi, yang pada akhirnya meningkatkan kesetiaan mereka.

Dalam konteks destinasi singgah, motivasi wisatawan seperti eksplorasi budaya atau pencarian ketenangan, meskipun tidak selalu menumbuhkan loyalitas secara instan, dapat menjadi lebih kuat jika mereka merasa terhubung secara emosional dengan tempat yang dikunjungi.

Destinasi yang mampu memenuhi motivasi ini cenderung membangun keterikatan emosional yang kuat dengan pengunjung. Keterikatan ini memainkan peran penting dalam mendorong wisatawan untuk kembali atau merekomendasikan destinasi kepada orang lain. Dengan demikian, keterikatan emosional ini memperlihatkan bahwa loyalitas wisatawan tidak hanya bergantung pada pengalaman fisik semata, melainkan juga pada hubungan emosional yang mendalam dengan destinasi.

## BAB 8

# PENUTUP

Dalam perjalanan menyusuri makna dan peran destinasi singgah di Indonesia, kita telah menemukan bahwa destinasi ini memiliki tempat yang sangat penting dalam lanskap pariwisata nasional. Destinasi singgah tidak hanya sekadar titik transit, tetapi juga menjadi pengalaman wisata yang unik dan berharga bagi wisatawan. Melalui berbagai bab dalam buku ini, kita telah menggali lebih dalam tentang berbagai aspek yang berkontribusi pada daya tarik destinasi, motivasi wisatawan, keterikatan emosional, hingga loyalitas terhadap destinasi.

Pada awalnya, kita mengenal konsep dasar destinasi singgah dan perannya dalam sistem pariwisata. Bab pertama memperkenalkan gagasan bahwa destinasi singgah lebih dari sekadar tempat transit. Mereka adalah peluang untuk memperkaya pengalaman wisatawan dan memberikan dampak ekonomi lokal yang signifikan.

Bab kedua dan ketiga membawa kita lebih jauh ke dalam daya tarik destinasi, mengeksplorasi faktor-faktor yang membuat destinasi menarik dan bagaimana daya tarik ini membentuk pengalaman wisatawan. Daya tarik fisik seperti keindahan alam, warisan budaya, dan fasilitas memegang peranan penting dalam membentuk kesan pertama yang positif.

Selanjutnya, kita mengeksplorasi motivasi wisatawan dalam memilih destinasi singgah. Bab keempat menyoroti bahwa motivasi dapat bervariasi, mulai dari kebutuhan akan relaksasi hingga

keinginan untuk mengeksplorasi budaya baru. Motivasi ini tidak hanya menentukan pilihan destinasi tetapi juga memengaruhi interaksi mereka dengan tempat tersebut.

Bab kelima dan keenam memperdalam pembahasan tentang keterikatan pada tempat dan loyalitas terhadap destinasi. Kita menemukan bahwa keterikatan emosional yang terbentuk selama kunjungan singgah dapat memicu keinginan untuk kembali dan bahkan merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain. Loyalitas yang terbentuk bukan hanya hasil dari pengalaman fisik, tetapi juga dari hubungan emosional yang dalam.

Destinasi singgah memiliki potensi besar untuk menjadi titik unggul dalam pariwisata Indonesia. Oleh karena itu, penting bagi pengelola destinasi dan pembuat kebijakan untuk memperhatikan beberapa rekomendasi berikut:

#### 1. Peningkatan Infrastruktur

Memastikan bahwa fasilitas dasar seperti transportasi, akomodasi, dan informasi wisata tersedia dan mudah diakses akan meningkatkan daya tarik destinasi singgah.

#### 2. Pengembangan Pengalaman Wisata

Menawarkan pengalaman yang unik dan autentik, seperti tur budaya, kuliner lokal, atau pemandangan alam yang menakjubkan, dapat memperkuat daya tarik dan keterikatan emosional wisatawan.

#### 3. Promosi Terfokus

Kampanye pemasaran yang menyoroti keunikan dan keunggulan destinasi singgah dapat menarik lebih banyak wisatawan. Menggunakan media sosial dan testimoni wisatawan sebelumnya dapat memperluas jangkauan promosi.

#### 4. Kolaborasi dengan Stakeholder

Kerjasama antara pemerintah daerah, pelaku bisnis lokal, dan komunitas setempat penting untuk menciptakan lingkungan yang mendukung dan menyambut wisatawan.

#### 5. Penerapan Pariwisata Berkelanjutan

Memastikan bahwa pengembangan destinasi singgah dilakukan dengan cara yang berkelanjutan, memperhatikan pelestarian lingkungan dan kesejahteraan komunitas lokal.

Dengan potensi yang dimilikinya, destinasi singgah di Indonesia dapat menjadi pilar penting dalam strategi pariwisata nasional. Inovasi dan adaptasi terhadap tren wisata global, seperti pariwisata berkelanjutan dan pengalaman personalisasi, akan menjadi kunci keberhasilan destinasi ini di masa depan.

Buku ini diharapkan dapat menjadi referensi yang berguna bagi akademisi, praktisi pariwisata, dan pembuat kebijakan dalam memahami dan mengembangkan destinasi singgah di Indonesia. Dengan perhatian yang lebih besar terhadap aspek-aspek yang telah dibahas, destinasi singgah dapat menjadi lebih dari sekadar tempat transit – mereka dapat menjadi tujuan yang dicari dan dihargai oleh wisatawan dari seluruh dunia.

Akhir kata, penulis berharap bahwa karya ini tidak hanya memberikan wawasan tetapi juga menginspirasi tindakan nyata untuk meningkatkan kualitas dan daya saing destinasi singgah di Indonesia. Mari kita terus bergerak maju dalam menciptakan pengalaman wisata yang tidak hanya memuaskan, tetapi juga meninggalkan kesan yang abadi.

## Daftar Pustaka

Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial least square (PLS) alternatif structural equation modeling (SEM) dalam kajian bisnis*. Penerbit Andi, 22, 103–150.

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.

Alahakoon, T., Pike, S., & Beatson, A. (2021). Transformative destination attractiveness: An exploration of salient attributes, consequences, and personal values. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(8), 845–866. <https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1925616>

Alexandris, K., Kouthouris, C., & Meligdis, A. (2006). Increasing customers' loyalty in a skiing resort: The contribution of place attachment and service quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(5), 414–425.

Anton, C. E., & Lawrence, C. (2014). Home is where the heart is: The effect of place of residence on place attachment and community participation. *Journal of Environmental Psychology*, 40, 451–461. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2014.10.007>

Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173.

Boćkus, D., Vento, E., Tammi, T., Komppula, R., & Kolesnikova, N. (2023). Comparing the motivations behind wellness tourism in three source markets. *European Journal of Tourism Research*, 33, 3303.

Bougie, R., & Sekaran, U. (2019). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.

Brown, B. B., Altman, I., & Werner, C. M. (2012). Place attachment. (pp. 183–188). <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-047163-1.00543-9>

Cajiao, D., Leung, Y.-F., Larson, L. R., Tejedo, P., & Benayas, J. (2022). Tourists' motivations, learning, and trip satisfaction facilitate pro-environmental outcomes of the Antarctic tourist experience. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 37, 100454. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2021.100454>

Chauvet, G. (2020). Introduction to sampling techniques. In *Sampling Techniques for Supervised or Unsupervised Tasks* (pp. 1–21).

Chen, N. C., Hall, C. M., & Prayag, G. (2021). Place matters! Introduction to sense of place and place attachment in tourism. In *Sense of Place and Place Attachment in Tourism* (1st ed., p. 16). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429279089-1>

Cheng, T.-M., Wu, C. H., & Huang, L.-M. (2013). The influence of place attachment on the relationship between destination attractiveness and environmentally responsible behavior for island tourism in Penghu, Taiwan. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(8), 1166–1187. <https://doi.org/10.1080/09669582.2012.750329>

Chi, S. J. (2015). The tourist-based formation of destination loyalty from the perspective of qualitative research approach.

Chien, M. C. (2017). An empirical study on the effect of attractiveness of ecotourism destination on experiential value and revisit intention. *Applied Ecology & Environmental Research*, 15(2).

Cossío-Silva, F.-J., Revilla-Camacho, M.-Á., & Vega-Vázquez, M. (2019). The tourist loyalty index: A new indicator for measuring tourist destination loyalty? *Journal of Innovation & Knowledge*, 4(2), 71–77.

Dai, Q., Peng, S., Guo, Z., Zhang, C., Dai, Y., Hao, W., Zheng, Y., & Xu, W. (2023). Place identity as a mediator between motivation and tourist loyalty in 'red tourism.' *PLOS ONE*, 18(10), e0284574.

Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 555–581. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)90120-1](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)90120-1)

Formica, S. (2002). Measuring destination attractiveness: A proposed framework. *Journal of American Academy of Business*, 1(2), 350–355.

Gany, K. B. (2017). Visitors' perception of destination attractiveness: The case of selected Kimberley resorts. Bloemfontein: Central University of Technology, Free State.

Geoge, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference* (11.0 update). Allyn & Bacon.

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0*. Universitas Diponegoro Semarang.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Pearson Prentice Hall.

Hardy, M. A., & Bryman, A. (2004). *Handbook of data analysis*.

Hertzog, M. A. (2008). Considerations in determining sample size for pilot studies. *Research in Nursing & Health*, 31(2), 180–191.

Hoang, D. S., Pham, P. T., & Tučková, Z. (2022). Tourist motivation as an antecedent of destination and ecotourism loyalty. *Emerging Science Journal*.

Hosany, S., Buzova, D., & Sanz-Blas, S. (2020). The influence of place attachment, ad-evoked positive affect, and motivation on intention to visit: Imagination proclivity as a moderator. *Journal of Travel Research*, 59(3), 477–495. <https://doi.org/10.1177/0047287519855170>

Hsu, F. C., & Scott, N. (2020). Food experience, place attachment, destination image and the role of food-related personality traits. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 79–87. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.05.010>

Hu, Y., & Ritchie, J. R. B. (1993). Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of Travel Research*, 32(2), 25–34.

Huang, S. (2010). Measuring tourist motivation: Do scales matter? *Tourismos*, 5(1), 153–162.

Huang, S. S. (2021). Tourist motivation: A critical overview. In *Routledge Handbook of the Tourist Experience* (pp. 200–211). Routledge.

Inalhan, G., Yang, E., & Weber, C. (2021). Place attachment theory. In A. Handbook of Theories on Designing Alignment between People and the Office Environment (1st ed., p. 14). Routledge. <https://doi.org/10.1201/9781003128830-16>

Jin, M., Choi, Y., Lee, C.-K., & Ahmad, M. S. (2020). Effects of place attachment and image on revisit intention in an ecotourism destination: Using an extended model of goal-directed behavior. *Sustainability*, 12(18), 7831. <https://doi.org/10.3390/su12187831>

Jorgenson, J. D. (2016). Attachment to tourism destinations: The role of memory and place attachment.

Kessler, D., Lee, J.-H., & Whittingham, N. (2020). The wellness tourist motivation scale: A new statistical tool for measuring wellness tourist motivation. *International Journal of Spa and Wellness*, 3(1), 24–39.

Kim, Y. H., Goh, B. K., & Yuan, J. (2010). Development of a multi-dimensional scale for measuring food tourist motivations. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11(1), 56–71.

Kimberlin, C. L., & Winterstein, A. G. (2008). Validity and reliability of measurement instruments used in research. *American Journal of Health-System Pharmacy*, 65(23), 2276–2284.

Kline, R. B. (2023). *Principles and practice of structural equation modeling* (4th ed.). Guilford Publications.

Kotsi, F., Johnston, K., & Pike, S. (2023). Stopovers as valued-based experience: A conceptual model. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 4(1), 100084. <https://doi.org/10.1016/j.annale.2022.100084>

Kresic, D. (2008). Index of destination attractiveness (IDA): A tool for measuring attractiveness of tourism destination. *An Enterprise Odyssey: International Conference Proceedings*, 1812.

Krešić, D., & Prebežac, D. (2011). Index of destination attractiveness as a tool for destination attractiveness assessment. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 59(4), 497–517.

Lam, I. K. V., & Ryan, C. (2024). Destination attractiveness and place attachment: A multi-group analysis of visitors from the Greater China Region. *Tourism Recreation Research*, 49(1), 15–36. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1983716>

Lee, J., Kyle, G., & Scott, D. (2012). The mediating effect of place attachment on the relationship between festival satisfaction and loyalty to the festival hosting destination. *Journal of Travel Research*, 51(6), 754–767.

Li, T., Liao, C., Law, R., & Zhang, M. (2023a). An integrated model of destination attractiveness and tourists' environmentally responsible behavior: The mediating effect of place attachment. *Behavioral Sciences*, 13(3). <https://doi.org/10.3390/bs13030264>

Li, T., Liao, C., Law, R., & Zhang, M. (2023b). An integrated model of destination attractiveness and tourists' environmentally responsible behavior: The mediating effect of place attachment. *Behavioral Sciences (Basel, Switzerland)*, 13(3). <https://doi.org/10.3390/bs13030264>

Lv, X., & McCabe, S. (2020). Expanding theory of tourists' destination loyalty: The role of sensory impressions. *Tourism Management*, 77, 104026.

MacKinnon, D. P., Fairchild, A. J., & Fritz, M. S. (2007). Mediation analysis. *Annual Review of Psychology*, 58, 593–614.

Mandal, S., Das, P., Chandran, A., Krishnaunni, J., & Murali, H. (2023). Place attachment: Developing measurement scale based on three destinations. *Anatolia*, 34(4), 552–565. <https://doi.org/10.1080/13032917.2022.2096652>

Mansfeld, Y. (1992). From motivation to actual travel. *Annals of Tourism Research*, 19(3), 399–419. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(92\)90127-B](https://doi.org/10.1016/0160-7383(92)90127-B)

Marczyk, G. R., DeMatteo, D., & Festinger, D. (2010). *Essentials of research design and methodology* (Vol. 2). John Wiley & Sons.

Masiero, L., Qiu, R. T. R., & Zoltan, J. (2020). Long-haul tourist preferences for stopover destination visits. *Journal of Travel Research*, 59(5), 811–827. <https://doi.org/10.1177/0047287519867143>

Meng, F., Tepanon, Y., & Uysal, M. (2008). Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort. *Journal of Vacation Marketing*, 14(1), 41–56. <https://doi.org/10.1177/1356766707084218>

Mohamada, M., Nasir, M. N. M., Izzati, N., Ab, Ghani, Asyraf, & Afthanorhand. (2019). Parallel mediators of place attachment and tourist satisfaction in destination attractiveness.

destination loyalty, and service quality. Retrieved from <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:211836860>

Mohamed, M. E., Kim, D. C., Lehto, X., & Behnke, C. A. (2021). Destination restaurants, place attachment, and future destination patronization. *Journal of Vacation Marketing*, 28(1), 20–37. <https://doi.org/10.1177/13567667211014947>

Morachat, C. (2003). A study of destination attractiveness through tourists' perspectives: A focus on Chiang Mai, Thailand. Edith Cowan University. Retrieved from <https://ro.ecu.edu.au/theses/1504>

Muhamad Nasir, M. N., Mohamad, M., & Ab Ghani, N. I. (2021). Modelling the relationships between destination attractiveness, service quality, tourist satisfaction, and destination loyalty. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism*.

Nasir, M., Mohamad, M., Ghani, N., & Afthanorhan, A. (2020). Testing mediation roles of place attachment and tourist satisfaction on destination attractiveness and destination loyalty relationship using phantom approach. *Management Science Letters*, 10(2), 443–454.

Nastabiq, M., & Soesanto, H. (2021). The effect of destination attractiveness, destination service quality, and tourist satisfaction on the intention of revisit to Kota Lama Semarang. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(2).

Neuman, W. L. (2013). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (7th ed.). Pearson Education Limited. <https://books.google.co.id/books?id=Ybn3ngEACAAJ>

Nevo, B. (1985). Face validity revisited. *Journal of Educational Measurement*, 22(4), 287–293.

Niininen, O. I. (2022). Destination loyalty. *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing*, 870–872.

Norouzi Isfahani, R., Talaee Malmiri, A., BahooToroody, A., & Abaei, M. M. (2023). A Bayesian-based framework for advanced nature-based tourism model. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 30(2), 86–104.

Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78–84.

Papadopoulou, N. M., Ribeiro, M. A., & Prayag, G. (2023). Psychological determinants of tourist satisfaction and destination loyalty: The influence of perceived overcrowding and overtourism. *Journal of Travel Research*, 62(3), 644–662.

Patwardhan, V., Ribeiro, M. A., Payini, V., Woosnam, K. M., Mallya, J., & Gopalakrishnan, P. (2020). Visitors' place attachment and destination loyalty: Examining the roles of emotional solidarity and perceived safety. *Journal of Travel Research*, 59(1), 3–21.

Pike, S., & Kotsi, F. (2018). Stopover destination image–perceptions of Dubai, United Arab Emirates, among French and Australian travellers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(9), 1160–1174.

Pike, S., & Kotsi, F. (2020). Perceptions of stopover destinations during long-haul air travel: A mixed-methods research approach in four countries. *Tourism Analysis*, 25(2–3), 261–272.

Pike, S., Kotsi, F., Mathmann, F., & Wang, D. (2021). Making the right stopover destination choice: The effect of assessment orientation on attitudinal stopover destination loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 462–467. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.04.008>

Pike, S., Kotsi, F., Oppewal, H., & Wang, D. (2020). Determining the importance of stopover destination attributes: Integrating stated importance, choice experiment, and eye-tracking

measures. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 1–22. <https://doi.org/10.1177/1096348020980818>

Pike, S., Pontes, N., & Kotsi, F. (2021a). Stopover destination attractiveness: A quasi-experimental approach. *Journal of Destination Marketing and Management*, 19(October 2020), 100514. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100514>

Pike, S., Pontes, N., & Kotsi, F. (2021b). Stopover destination attractiveness: A quasi-experimental approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100514. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100514>

Pratminingsih, S. A., Johan, A., & Salsabil, I. (2022). The effect of destination attractiveness on destination attachment and its impact on tourist sustainable behavior. *Jurnal Siasat Bisnis*, 222–234.

Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342–356.

Purwanto, A. (2021). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) analysis for social and management research: A literature review. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*.

Ragb, H., Mahrous, A. A., & Ghoneim, A. (2020). A proposed measurement scale for mixed-images destinations and its interrelationships with destination loyalty and travel experience. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100677.

Raymond, C. M., Brown, G., & Weber, D. (2010). The measurement of place attachment: Personal, community, and environmental connections. *Journal of Environmental Psychology*, 30(4), 422–434.

Reitsamer, B. F., & Brunner-Sperdin, A. (2015). Tourist destination perception and well-being: What makes a destination attractive? *Journal of Vacation Marketing*, 23(1), 55–72. <https://doi.org/10.1177/1356766715615914>

Riduwan. (2014). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis* (Cet. 10.). Alfabeta.

Scannell, L., & Gifford, R. (2010). Defining place attachment: A tripartite organizing framework. *Journal of Environmental Psychology*, 30(1), 1–10.

SEYİTOĞLU, F. (2020). Cappadocia: The effects of tourist motivation on satisfaction and destination loyalty. *Journal of Tourismology*, 6(1), 35–48.

Singh, R., Ps, S., & Bashir, A. (2022). Destination loyalty: A systematic review and future outlook. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1–22.

Song, H.-M., Kim, K.-S., & Yim, B. H. (2017). The mediating effect of place attachment on the relationship between golf tourism destination image and revisit intention. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(11), 1182–1193. <https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1377740>

Styliidis, D. (2020). Using destination image and place attachment to explore support for tourism development: The case of tourism versus non-tourism employees in EILAT. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(6), 951–973.

Styliidis, D., Woosnam, K. M., Ivkovic, M., & Kim, S. S. (2020). Destination loyalty explained through place attachment, destination familiarity and destination image. *International Journal of Tourism Research*, 22(5), 604–616.

Talaee Malmiri, A. R., Norouzi Isfahani, R., BahooToroody, A., & Abaei, M. M. (2021). A systematic approach for predicting loyalty behavior of tourist destinations. *Journal of Tourism Futures*.

Tang, C. (2015). Exploring the potential of hub airports and airlines to convert stopover passengers into stayover visitors: Evidence from Singapore [Griffith University]. <https://doi.org/https://doi.org/10.25904/1912/565>

Tasci, A. D. A., Uslu, A., Stylidis, D., & Woosnam, K. M. (2022). Place-oriented or people-oriented concepts for destination loyalty: Destination image and place attachment versus perceived distances and emotional solidarity. *Journal of Travel Research*, 61(2), 430–453.

Tavakol, M., & DENNİGCK, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53–55. PMCID: PMC4205511, PMID: 28029643.

TravelMiles101. (2023). The differences between layovers, stopovers, open-jaws, and destinations. <https://www.travelmiles101.com/the-differences-between-layovers-stopovers-open-jaws-and-destinations/>

Van Vuuren, C., & Slabbert, E. (2011). Travel motivations and behaviour of tourists to a South African resort. *Tourism & Management Studies*, 295–304.

Vérain, L. (2015). Tourist motives, expectations and satisfaction. Published Master Thesis. Gelderland (Netherlands): Wageningen University.

Wang, D., Kotsi, F., Pike, S., & Yao, J. (2021). Stopover destination loyalty: The influence of perceived ambience and sensation seeking tendency. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47(March), 159–166. <https://doi.org/10.1016/j.jhtrn.2021.03.015>

Wang, L., & Li, X. (2023). The five influencing factors of tourist loyalty: A meta-analysis. *Plos One*, 18(4), e0283963.

Wang, X., Lai, I. K. W., & Liu, X. (2021). The effect of place attachment on overseas students' tourism ambassador behavior: A mediation role of life satisfaction. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2021.766997>

Xu, Z., & Zhang, J. (2016). Antecedents and consequences of place attachment: A comparison of Chinese and Western urban tourists in Hangzhou, China. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(2), 86–96. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.11.003>

YILMAZDOĞAN, O. C., & Seçilmiş, C. (2020). The effect of destination attachment and its antecedents on destination loyalty. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(1), 21–39.

Yoo, C. K., Yoon, D., & Park, E. (2018). Tourist motivation: An integral approach to destination choices. *Tourism Review*, 73(2), 169–185. <https://doi.org/10.1108/TR-04-2017-0085>

Yousaf, A., Amin, I., & Jose Antonio, C. (2018). Tourists' motivations to travel: A theoretical perspective on the existing literature. *Tourism and Hospitality Management*, 24(1), 197–211. <https://doi.org/10.20867/thm.24.1.8>

Zhang, J., & Walsh, J. (2021). Tourist experience, tourist motivation and destination loyalty for historic and cultural tourists. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 28(4), 3277–3296.

Zhang, Y., Park, K. S., & Song, H. (2021). Tourists' motivation, place attachment, satisfaction and support behavior for festivals in the migrant region of China. *Sustainability (Switzerland)*, 13(9), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su13095210>

Zou, W., Wei, W., Ding, S., & Xue, J. (2022). The relationship between place attachment and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management Perspectives*, 43, 100983.

## Indeks

### D

Daya Tarik Destinasi, 1, 3, 4, v, 10, 13, 17, 37

Destinasi Singgah, v, 9, 17, 24, 29, 37, 39

### K

Keterikatan Pada Tempat, 17, 25, 29, 34

### L

Loyalitas Terhadap Destinasi, 1, 3, v, 10, 31, 34

### M

Motivasi Wisatawan, 19, 23, 24, 29, 39

## Profil Penulis



**Buntu Marannu Eppang**, lahir di Poso pada tanggal 20 Oktober 1974. Pada awalnya beliau menyelesaikan pendidikan pada Program Diploma Usaha perjalanan Wisata di Politeknik Pariwisata Makassar) Tahun 1995 dan Tahun 2003 menyelesaikan Strata Satu Sastra Inggris - Fakultas Bahasa di Universitas Sawerigading. Tahun 2006 menyelesaikan pendidikan Program Master of Organisational Development & Training di Southern Cross University Australia. Selanjutnya program doktoral ditempuh di Universiti Teknologi Malaysia Fakultas Manajemen dengan konsentrasi *management in tourism* dan selesai tahun 2017. Pada tahun 2019 memperoleh gelar profesi certified hospitality educator (CHE) dari American Hotel & Lodging Educational Institute (Ahlei). Pada Tahun 2024 beliau memperoleh pengakuan sebagai Certified Tourism Educator (CTE) oleh APIEM Academy dan Certified Digital Marketing oleh Mind the Gap. Selain pendidikan formal, juga pernah mengikuti berbagai pelatihan yang berhubungan kompetensi bidang pariwisata seperti tour packaging, tour guiding, mice (tingkat sasar sampai lanjut), tot tourism destination management, pendampingan desa wisata master trainer destination management, Asean Master Assessor (Vietnam), Sustainable Ecotourism (Jepang), Sustainable Tourism Management (Australia) serta MICE, Travel and Hospitality Upgrading Skills (Kanada). Sebagai dosen, penelitian yang telah dilakukan berfokus pada pemasaran destinasi, pengembangan dan pengelolaan destinasi serta perjalanan wisata. Selain itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat selalu dilakukan untuk meningkatkan kapasitas masyarakat di destinasi secara khusus di desa wisata.

## Indeks

### D

Daya Tarik Destinasi, 1, 3, 4, v, 10, 13, 17, 37  
Destinasi Singgah, v, 9, 17, 24, 29, 37, 39

### K

Keterikatan Pada Tempat, 17, 25, 29, 34

### L

Loyalitas Terhadap Destinasi, 1, 3, v, 10, 31, 34

### M

Motivasi Wisatawan, 19, 23, 24, 29, 39

## Profil Penulis



**Buntu Marannu Eppang**, lahir di Poso pada tanggal 20 Oktober 1974. Pada awalnya beliau menyelesaikan pendidikan pada Program Diploma Usaha perjalanan Wisata di Politeknik Pariwisata Makassar) Tahun 1995 dan Tahun 2003 menyelesaikan Strata Satu Sastra Inggris - Fakultas Bahasa di Universitas Sawerigading. Tahun 2006

menyelesaikan pendidikan Program Master of Organisational Development & Training di Southern Cross University Australia. Selanjutnya program doktoral ditempuh di Universiti Teknologi Malaysia Fakultas Manajemen dengan konsentrasi *management in tourism* dan selesai tahun 2017. Pada tahun 2019 memperoleh gelar profesi certified hospitality educator (CHE) dari American Hotel & Lodging Educational Institute (Ahlei). Pada Tahun 2024 beliau memperoleh pengakuan sebagai Certified Tourism Educator (CTE) oleh APIEM Academy dan Certified Digital Marketing oleh Mind the Gap. Selain pendidikan formal, juga pernah mengikuti berbagai pelatihan yang berhubungan kompetensi bidang pariwisata seperti tour packaging, tour guiding, mice (tingkat sasar sampai lanjutan), tot tourism destination management, pendampingan desa wisata master trainer destination management, Asean Master Assessor (Vietnam), Sustainable Ecotourism (Jepang), Sustainable Tourism Management (Australia) serta MICE, Travel and Hospitality Upgrading Skills (Kanada). Sebagai dosen, penelitian yang telah dilakukan berfokus pada pemasaran destinasi, pengembangan dan pengelolaan destinasi serta perjalanan wisata. Selain itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat selalu dilakukan untuk meningkatkan kapasitas masyarakat di destinasi secara khusus di desa wisata.



**Mia Rahayu** adalah seorang dosen di Program Studi Perjalanan Wisata Politeknik Pariwisata Makassar, yang terbilang belum lama mengabdikan diri dalam dunia akademik. Lahir di Makassar pada 02 Agustus 1995, beliau menyelesaikan gelar sarjana di bidang Manajemen Kepariwisataan pada program afiliasi di Sekolah

Tinggi Pariwisata Nusa Dua Bali, kemudian melanjutkan studi magister dan di bidang Administrasi Pariwisata di Politeknik Pariwisata Bandung. Sebagai penulis, Mia Rahayu telah menerbitkan beberapa buku akademik, antara lain "Buku Ajar Kebijakan dan Manajemen Pariwisata" dan "Tourism." Ia pernah diundang sebagai pembicara di seminar dan konferensi nasional maupun internasional. Selain itu, Mia Rahayu aktif dalam penelitian sehingga, berkontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan di bidangnya. Mia Rahayu juga terlibat dalam berbagai proyek penelitian kolaboratif dan aktif membimbing mahasiswa dalam penyusunan skripsi dan tugas akhir. Beliau percaya bahwa pendidikan adalah kunci untuk membentuk generasi yang kritis dan peka terhadap isu-isu sosial. Dalam kesehariannya, Mia Rahayu dikenal sebagai dosen yang inspiratif dan ramah, selalu siap membantu mahasiswa dalam memahami materi kuliah. Selain kegiatan akademik, Mia Rahayu juga aktif dalam kegiatan organisasi di lingkungan masyarakat, dengan harapan dapat menyumbangkan ide dalam pembangunan masyarakat terkhusus dalam sektor pariwisata.



**Hasrul** merupakan seorang pendidik yang memiliki dedikasi tinggi serta latar belakang akademik yang solid. Ia menyelesaikan pendidikan Sarjana di bidang Pendidikan Bahasa Inggris di Universitas Muhammadiyah Makassar (UNISMUH) dan lahir di Bontoburungeng pada 25 April 1988. Dalam upaya meningkatkan kapasitas profesionalnya, Hasrul melanjutkan pendidikan dengan meraih Advanced Diploma in Hospitality dari Sydney Business and Travel Academy (SBTA), Australia. Meneruskan minatnya dalam dunia pendidikan, Hasrul berhasil menyelesaikan program Magister Pendidikan Bahasa Inggris di Universitas Negeri Makassar (UNM). Sertifikasinya sebagai *Certified Hospitality Educator* (CHE) semakin memperkokoh kompetensinya dalam pengajaran bahasa Inggris dan sektor perhotelan. Selain itu, Hasrul juga merupakan asesor LSP Politeknik Pariwisata Makassar dan auditor internal bersertifikat di bidang Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3). Dalam kapasitasnya sebagai seorang penulis, Hasrul telah menerbitkan buku akademik berjudul *Buku Ajar: English for Specific Purposes*. Ia juga aktif berpartisipasi dalam berbagai konferensi internasional, baik sebagai presenter maupun moderator di sesi paralel. Kegiatan ini menunjukkan kiprahnya dalam memperkaya wacana akademik di tingkat global. Saat ini, Hasrul berperan sebagai dosen Bahasa Inggris di Politeknik Pariwisata Makassar. Ia memanfaatkan keahliannya yang luas dalam pendidikan bahasa Inggris dan perhotelan untuk membekali mahasiswa dengan keterampilan komunikasi yang kuat serta pemahaman teknis mengenai sektor pariwisata. Latar belakang pendidikannya yang beragam memungkinkan Hasrul untuk memberikan pendidikan yang holistik dan relevan, mendukung pencapaian karier mahasiswa di industri pariwisata.