



Pengalaman Wisata dan Citra Destinasi: Sebuah Kajian Pustaka Sistematis

Indonesian Journal of Tourism and Leisure, 2023

Vol. 04 (2), 125-138

© The Journal, 2023

DOI: 10.36256/ijtl.v4i2.347

<https://journal.lasigo.org/index.php/IJTL>

Lasigo Journal

Article History

Received : June 22th, 2023

Revised : October 26th, 2023

Accepted : October 28th, 2023

Youmil Abrian

Universitas Negeri Padang, Indonesia

abrian_youmil@unp.ac.id

Yunia Wardi

Universitas Negeri Padang, Indonesia

yuniawardi@unp.ac.id

Abror

Universitas Negeri Padang, Indonesia

abror094@gmail.com

Vidyarini Dwita

Universitas Negeri Padang, Indonesia

vidyarini@fe.unp.ac.id

Susi Evanita

Universitas Negeri Padang, Indonesia

susievanita@fe.unp.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study is to identify and analyze several key references regarding tourist experience and destination image. This research is a systematic literature review using the Scopus-based science citation index. Based on several stages of the systematic review method, this study found 41 key references from Scopus indexed journals. This study also examined citation behavior based on quartile and cite score. This study found that the journal sustainability Switzerland is the journal that discusses the most about tourism experience and destination image. However, most of the articles are published in business and management journals and also journals are published in the field of tourism, while for the country of origin of researchers, the United Kingdom is the most dominant country of origin of researchers followed by researchers from China and the United States. Thus, there are opportunities for further research in the context of tourism. This study contributes to further research and makes a significant contribution in answering research questions or addressing issues in the field of tourism.

Keywords: Destination Image ; Tourism Experience; Systematic Literature Review

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis beberapa referensi utama mengenai pengalaman wisatawan dan citra destinasi wisata. Penelitian ini merupakan tinjauan literatur sistematis dengan menggunakan indeks sitasi ilmu pengetahuan berbasis

Corresponding Author

Name : Youmil Abrian

Email : abrian.yomil@fpp.unp.ac.id

Scopus. Berdasarkan beberapa tahapan metode tinjauan sistematis, penelitian ini menemukan 41 referensi utama dari jurnal terindeks scopus. Studi ini juga meneliti perilaku pengutipan berdasarkan quartile dan cite score. Studi ini menemukan bahwa *Journal of Sustainability* Switzerland adalah jurnal yang paling banyak membahas tentang pengalaman berwisata dan citra destinasi wisata. Sebagian besar artikel dipublikasikan di jurnal bisnis manajemen dan jurnal yang di publikasi pada bidang pariwisata sementara itu untuk negara asal peneliti, United Kingdom merupakan negara asal peneliti yang paling dominan diikuti peneliti dari China dan United State. Dengan demikian, ada peluang untuk penelitian lebih lanjut dalam konteks pariwisata. Penelitian ini memberikan kontribusi untuk penelitian lebih lanjut dan memberikan kontribusi yang signifikan dalam menjawab pertanyaan penelitian atau menangani masalah di bidang pariwisata dalam kajian pengalaman wisatawan dan citra destinasi wisata.

Kata Kunci: Citra Destinasi; Pengalaman Wisata; Kajian Pustaka Sistematis

1. Pendahuluan

Pola Pengalaman wisata (*tourism experience*) telah menjadi tren yang populer belakangan ini, banyaknya penelitian terkait dengan pengalaman wisata, maka dirasakan perlu adanya kajian yang lebih rinci tentang literature terkait dengan pengalaman wisata. Dalam kajiannya, pengalaman wisata memiliki potensi untuk memberikan manfaat bagi para wisatawan individu maupun industri wisata secara luas, masih banyak hal yang tidak diketahui tentang motivasi dan dampak fenomena ini. Banyak peneliti berpendapat tentang *tourism experience* ini diantaranya pendapat (Zhang, Wu, & Buhalis, 2018) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *destination image* terhadap *tourism experience*, dimana dalam penelitiannya dinyatakan bahwa *destination image* diidentikkan dengan *country image*, dimana *country image* didefinisikan sebagai persepsi dan kesan wisatawan tentang politik, ekonomi, teknologi, lingkungan, manusia dan faktor lingkungan pariwisata lainnya dari suatu destinasi negara. Selanjutnya *destination image* didefinisikan sebagai citra produk wisata inti yang terkait dengan tempat wisata dan fasilitas pariwisata, yang secara langsung memenuhi kebutuhan inti wisatawan (Zhang et al., 2018). Sementara itu kajian tentang *tourism experience* dianggap sebagai peristiwa subjektif khusus dalam kehidupan seseorang yang disimpan dalam memori jangka panjang sebagai bagian dari memori otobiografi (Kim & Fesenmaier, 2017), lebih lanjut dijelaskan bahwa perbedaan antara pengalaman yang tidak terlupakan dan yang menyenangkan adalah bahwa pengalaman yang tidak terlupakan adalah yang sangat berpengaruh atau luar biasa sehingga permanen terukir dalam ingatan seseorang dan tidak dapat dilupakan. Sedangkan pengalaman yang menyenangkan adalah yang diingat atau diperhatikan, tetapi mungkin tidak selalu tidak terlupakan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melakukan tinjauan sistematis terhadap literatur yang ada untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang hubungan antara *tourism experience* dan *destination image*.

Dalam penelitian ini, diharapkan akan ditemukan wawasan yang berharga dan kontribusi baru dalam pengembangan dan promosi pariwisata yang dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi wisatawan serta mendorong perkembangan pariwisata secara global. Sektor pariwisata memiliki dampak besar terhadap perekonomian global dan regional, tidak hanya sebagai sumber pendapatan, tetapi juga sebagai potensi untuk mempromosikan budaya, meningkatkan kesadaran lingkungan, serta memperkuat hubungan antar negara. Dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi, akses ke pariwisata menjadi lebih mudah bagi individu di seluruh dunia. Oleh karena itu, penting untuk memperhatikan citra destinasi pariwisata, yang mencerminkan bagaimana calon wisatawan melihat tujuan pariwisata tertentu dan asosiasi positif atau negatif yang mereka miliki terhadapnya.

Seiring dengan perkembangan pariwisata, pengalaman pariwisata juga menjadi aspek penting yang memengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih destinasi mereka. Pengalaman

pariwisata mencakup berbagai elemen seperti akomodasi, makanan, atraksi, kegiatan, dan interaksi dengan penduduk lokal. Kualitas pengalaman pariwisata yang diberikan oleh suatu destinasi dapat memengaruhi citra destinasi tersebut dan akhirnya memengaruhi keberlanjutan industri pariwisata. Pada kenyataannya, banyak destinasi pariwisata yang berlomba-lomba untuk meningkatkan citra mereka dan menawarkan pengalaman yang unik kepada wisatawan. Oleh karena itu, studi tentang hubungan antara pengalaman pariwisata dan citra destinasi pariwisata menjadi sangat relevan dan penting untuk dipahami lebih lanjut.

Dalam konteks penelitian ini, penulis melakukan *systematic literature review* (SLR) untuk menggali lebih dalam tentang pengalaman pariwisata dan citra destinasi pariwisata. Systematic literature review (SLR) adalah metode penelitian yang mengumpulkan, mengevaluasi, dan mensintesis hasil penelitian yang sudah ada dalam bidang tertentu. Melalui SLR ini, kami bertujuan untuk mengidentifikasi temuan utama dari penelitian sebelumnya, menyajikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang hubungan antara pengalaman pariwisata dan citra destinasi pariwisata, dan memberikan wawasan tentang arah penelitian masa depan.

2. Tinjauan Pustaka

Akhir-akhir ini peneliti mengungkapkan dalam penelitiannya tentang kenangan yang diingat dari pengalaman wisata adalah sebuah kenangan yang diingat dari pengalaman wisata dimana pengaruh terpenting ketika wisatawan membuat keputusan untuk kembali ke tujuan tertentu di mana mereka mendaftarkan ingatan pribadi atau kolektif mereka (Braun-LaTour, Grinley, & Loftus, 2006); (Chandralal & Valenzuela, 2015); (Fyall, Legohérel, Frochot, & Wang, 2019); (Marschall, 2012); (Wirtz, Kruger, & Scollon, 2003). Selain itu, konsep yang muncul dari pengalaman wisata yang mengesankan, yang didefinisikan oleh (Kim & Fesenmaier, 2017) sebagai “pengalaman wisata yang diingat dan diingat secara positif setelah peristiwa terjadi”, telah menarik perhatian karena peran yang mereka mainkan dengan jelas dalam menentukan pilihan masa depan dan memberi pemahaman dari mulut ke mulut (Andrades & Dimanche, 2014); (Sthapit & Coudounaris, 2018) Saat menginvestigasi dampak kenangan pada pilihan destinasi dari perspektif pemasaran dan manajemen, pengalaman yang diingat dipahami sebagai evaluasi global retrospektif, menjadikan kenangan turis sebagai pusat pembentukan dasar untuk preferensi dan ekspektasi baru, mempengaruhi pengambilan keputusan, dan meningkatkan destinasi. loyalitas (Agapito, Pinto, & Mendes, 2017); (Larsen, 2007)

(Braun-LaTour et al., 2006) dan (Marschall, 2012) berpendapat bahwa pengalaman wisata adalah satu-satunya sumber informasi terpenting yang akan digunakan wisatawan saat membuat keputusan tentang destinasi masa depan. (Wirtz et al., 2003) juga memberikan bukti bahwa hanya pengalaman yang diingat adalah prediktor yang memotivasi keinginan wisatawan untuk mengulang pengalaman yang sama di masa depan. Selanjutnya, merujuk kepada pendapat (Zhang et al., 2018) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara destination image terhadap tourism experience.

Dalam beberapa tinjauan literatur yang komprehensif mengungkapkan bahwa konsep umum inspirasi pelanggan akhir-akhir ini mulai muncul sebagai fokus pemasaran (Böttger, Rudolph, Evanschitzky, & Pfrang, 2017). Sejauh ini, literatur yang ada hanya memberikan perhatian terbatas pada praktik pemasaran, seperti membangun merek yang menginspirasi atau memberikan pengalaman berbelanja yang menginspirasi (Park, Eisingerich, & Park, 2013). Dalam praktiknya, semakin banyak konsumen yang secara aktif mencari momen berkualitas yang terkait erat dengan pengalaman inspirasional mereka (Manasseh, Müller-Sarmiento, Reuter, von Faber-Castell, & Pallua, 2012). Namun, hanya ada sedikit pengetahuan tentang inspirasi pelanggan secara umum, dan konsep ini jarang diteliti dalam konteks pariwisata, tidak diragukan lagi mengarah pada gambaran pengalaman wisata yang tidak komprehensif. Oleh karena itu, penelitian inspirasi wisata tidak hanya memperluas dan memperluas pemahaman pengalaman

inspirasi saat ini, tetapi juga membuka cakrawala pengetahuan baru tentang bagaimana inspirasi wisata ditimbulkan dan apa hubungannya (Khoi, Phong, & Le, 2020)

Di antara berbagai sumber inspirasi dalam pariwisata, potensi faktor pengalaman (misalnya pengalaman pariwisata atau konsumsi) semakin dianggap sebagai faktor yang berpengaruh dalam prediksi keadaan inspirasional (Khoi et al., 2020) (Thrash & Elliot, 2003). Khususnya, dalam konteks ekonomi pengalaman, pengalaman pariwisata biasanya dianggap berkesan di sisi permintaan dan terletak di pusat penawaran ekonomi di sisi penawaran (Shen, Luo, & Zhao, 2017)(Cohen, 1979)berpendapat bahwa pengalaman pariwisata pada dasarnya berakar pada pusat spiritual wisatawan dan pengalaman itu sendiri bertindak sebagai pemicu terhadap efek psikologis tertentu.

Inspirasi wisatawan mengungkapkan mekanisme psikologis dari pengalaman wisatawan yang mendorong perilaku pembelian wisatawan. Perilaku belanja atau konsumsi turis di destinasi wisata kemungkinan didorong oleh inspirasi turis. Kedua, berdasarkan model transmisi inspirasi yang dikemukakan oleh (Thrash & Elliot, 2003)dan (Böttger et al., 2017) menemukan bahwa *inspiration-by state* memediasi pengaruh stimulus pemasaran terhadap *inspiration-to state*. Di bidang pemasaran, penelitian sebelumnya memverifikasi dampak signifikan dari keadaan yang diilhami pada keadaan yang diilhami (Hinsch & Rauschnabel, 2020). *Destination image* didefinisikan sebagai evaluasi pribadi sebelum dan sesudah perjalanan (Moreno-González, León, & Fernández-Hernández, 2020). Evaluasi terhadap lokasi wisata halal dapat disimpulkan dari citra lokasi tersebut. Saat merencanakan perjalanan, kebanyakan orang melakukan riset terlebih dahulu tentang tujuan mereka. Orang-orang yang pernah mengunjungi tempat yang sama sebelumnya akan mencoba mengingat kenangan mereka. Jika tidak, mereka akan mencari tahu tentang lokasi yang dituju hingga menemukan informasi yang dapat dipercaya dari berbagai sumber. Fase terpenting dari proses citra destinasi adalah ketika seseorang secara aktif terlibat dalam mengumpulkan informasi dari pengalaman mereka atau sumber lainnya.

Dalam konteks pariwisata, citra destinasi memiliki berbagai tujuan, terutama sebagai penilai dan untuk penentuan posisi. Kualitas dan elemen visual dari destinasi wisata yang ditargetkan termasuk dalam pedoman pengukuran citra destinasi. Setiap lokasi pariwisata menawarkan keuntungan yang bersifat praktis dan psikologis berdasarkan ciri-ciri uniknya. Biasanya, fungsi dinyatakan dalam hal ekonomi, sedangkan psikologi memberikan deskripsi yang lebih emotif tentang fitur-fitur destinasi. Dengan demikian, evaluasi berbasis deskripsi dari suatu tempat lebih didasarkan pada karakteristik atau fitur-fiturnya yang menyeluruh. Dua komponen, afektif dan kognitif, dapat diakomodasi oleh pengukuran yang berbeda dari citra target (Lam & Ariffin, 2019)

Dalam konteks pariwisata, citra destinasi memiliki berbagai tujuan, terutama sebagai penilai dan untuk penentuan posisi. Kualitas dan elemen visual dari destinasi wisata yang ditargetkan termasuk dalam pedoman pengukuran citra destinasi. Setiap lokasi pariwisata menawarkan keuntungan yang bersifat praktis dan psikologis berdasarkan ciri-ciri uniknya. Biasanya, fungsi dinyatakan dalam hal ekonomi, sedangkan psikologi memberikan deskripsi yang lebih emotif tentang fitur-fitur destinasi. Dengan demikian, evaluasi berbasis deskripsi dari suatu tempat lebih didasarkan pada karakteristik atau fitur-fiturnya yang menyeluruh. Dua komponen, afektif dan kognitif, dapat diakomodasi oleh pengukuran yang berbeda dari citra target (Iordanova & Stylidis, 2019).

2.1. Citra Destinasi Pariwisata

Citra destinasi pariwisata adalah salah satu elemen kunci dalam pemasaran pariwisata. Citra ini mencerminkan persepsi yang dimiliki oleh wisatawan potensial terhadap suatu destinasi. Ketika suatu destinasi memiliki citra yang positif, hal itu dapat meningkatkan minat wisatawan untuk mengunjungi destinasi tersebut. Sebaliknya, citra yang negatif dapat menghambat pertumbuhan pariwisata. Hal ini dinyatakan oleh (Martins, 2015) bahwa citra destinasi memengaruhi

pengambilan keputusan perjalanan wisatawan dan perilaku mereka terhadap suatu destinasi, serta memengaruhi tingkat kepuasan dan ingatan mereka terhadap pengalaman tersebut. Citra destinasi pariwisata terbentuk melalui berbagai faktor, termasuk promosi pariwisata, ulasan wisatawan, dan pengalaman pribadi wisatawan. Salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi citra destinasi adalah pengalaman pariwisata yang diberikan kepada wisatawan selama kunjungan mereka. Ketika pengalaman pariwisata positif terjadi, wisatawan cenderung memiliki citra yang lebih positif terhadap destinasi tersebut (Beerli & Martín, 2004)

2.2. Pengalaman Pariwisata

Pengalaman pariwisata merujuk pada keseluruhan pengalaman yang dialami oleh wisatawan selama kunjungan mereka ke suatu destinasi. Pengalaman ini mencakup berbagai aspek, seperti akomodasi, makanan, atraksi, kegiatan, dan interaksi dengan penduduk lokal. Pengalaman pariwisata yang positif dapat menciptakan kenangan yang tak terlupakan bagi wisatawan dan mendorong mereka untuk kembali atau merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain. Pentingnya pengalaman pariwisata tidak hanya terbatas pada pengaruh terhadap citra destinasi. Pengalaman yang baik juga dapat meningkatkan kepuasan wisatawan, yang pada gilirannya dapat berkontribusi pada loyalitas wisatawan dan pertumbuhan pariwisata jangka panjang. Selain itu, pengalaman pariwisata yang positif dapat membantu destinasi untuk membedakan diri mereka dari pesaing dan menciptakan nilai tambah bagi wisatawan (Saqib, 2019)

2.3. Hubungan Antara Pengalaman Pariwisata dan Citra Destinasi

Hubungan antara pengalaman pariwisata dan citra destinasi pariwisata dapat sangat kompleks. Pengalaman pariwisata yang positif cenderung meningkatkan citra destinasi, sementara pengalaman negatif dapat merusak citra tersebut. Namun, hubungan ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk ekspektasi wisatawan, persepsi kualitas layanan, dan komunikasi pemasaran (Zhou, Pu, & Su, 2023). Ekspektasi wisatawan memainkan peran penting dalam bagaimana mereka mengevaluasi pengalaman mereka di destinasi pariwisata. Jika ekspektasi wisatawan terpenuhi atau bahkan terlampaui, mereka cenderung memiliki pengalaman yang positif dan citra yang baik terhadap destinasi tersebut. Sebaliknya, jika ekspektasi tidak terpenuhi, wisatawan dapat merasa kecewa dan memiliki citra negatif terhadap destinasi (Hossain, Oppewal, & Tojib, 2023). Persepsi kualitas layanan juga memengaruhi pengalaman pariwisata dan citra destinasi. Layanan yang ramah, efisien, dan berkualitas tinggi dapat meningkatkan pengalaman wisatawan dan menciptakan kesan positif terhadap destinasi. Sebaliknya, layanan yang buruk dapat merusak pengalaman wisatawan dan citra destinasi. Komunikasi pemasaran juga berperan penting dalam membentuk citra destinasi pariwisata. Jika destinasi berhasil mengkomunikasikan nilai dan keunikan mereka kepada wisatawan potensial, ini dapat memengaruhi persepsi wisatawan dan menciptakan minat untuk mengunjungi destinasi tersebut. Sebaliknya, komunikasi yang tidak efektif atau tidak akurat dapat merusak citra destinasi (Jeong & Kim, 2019)

Sejumlah penelitian sebelumnya telah menginvestigasi hubungan antara pengalaman pariwisata dan citra destinasi pariwisata. Hasil-hasil penelitian ini telah memberikan wawasan yang berharga tentang faktor-faktor yang memengaruhi hubungan ini. Sebagai contoh, beberapa penelitian menunjukkan bahwa aspek-aspek seperti kepuasan wisatawan, motivasi perjalanan, dan ekspektasi wisatawan dapat memoderasi hubungan antara pengalaman pariwisata dan citra destinasi. Penelitian lain menyoroti pentingnya faktor-faktor seperti komunikasi pemasaran, branding destinasi, dan interaksi antara wisatawan dan penduduk lokal dalam membentuk citra destinasi. Selain itu, beberapa penelitian telah mengeksplorasi metode dan alat ukur yang digunakan untuk mengevaluasi pengalaman pariwisata dan citra destinasi. Ini termasuk penggunaan survei, analisis teks ulasan online, dan teknik neuroimaging untuk memahami reaksi emosional wisatawan terhadap destinasi (Bastiaansen et al., 2018)

Meskipun sudah ada penelitian yang signifikan dalam bidang ini, masih ada ruang untuk pengembangan lebih lanjut. Dalam *systematic literature review* (SLR) ini, peneliti akan mengumpulkan dan menyintesis temuan-temuan terbaru dalam literatur tentang pengalaman pariwisata dan citra destinasi pariwisata. Peneliti akan mengeksplorasi perkembangan terbaru dalam penelitian ini, identifikasi kesenjangan pengetahuan, dan memberikan arahan untuk Metode Penelitian

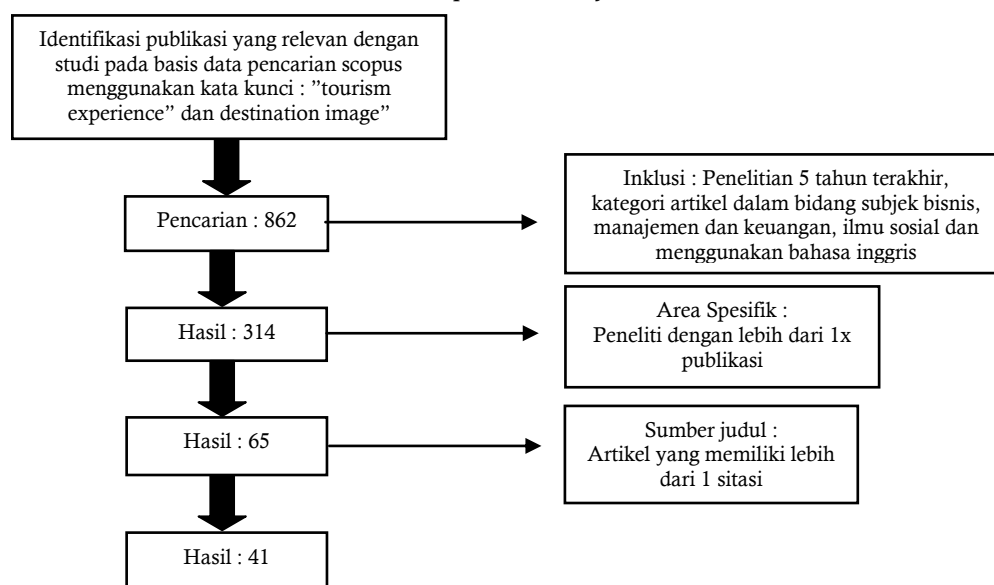
3. Metode Penelitian

Tinjauan literatur sistematis ini melibatkan empat langkah utama. Pertama, langkah awal adalah mengidentifikasi studi relevan dengan menggunakan beberapa kata kunci seperti *tourism experience* dan atau *destination image*. Kedua, langkah berikutnya adalah melakukan pencarian menggunakan indeks web of knowledge berbasis Scopus dalam rentang waktu antara tahun 2019 hingga 2023. Scopus mencakup hampir 36.377 judul dari sekitar 11.678 penerbit, di mana 34.346 di antaranya merupakan jurnal yang telah melalui proses penelaahan sejawat (*peer-reviewed journal*) di bidang-bidang subjek ilmu pengetahuan hayati, ilmu pengetahuan sosial, ilmu pengetahuan alam, dan ilmu pengetahuan kesehatan, memiliki data bibliografi lengkap, abstrak penulis yang komprehensif, dan merupakan basis data penelitian yang sangat terpercaya secara global. Oleh karena itu, alasan utama untuk memilih basis data ini dijelaskan (Coombes & Nicholson, 2013).

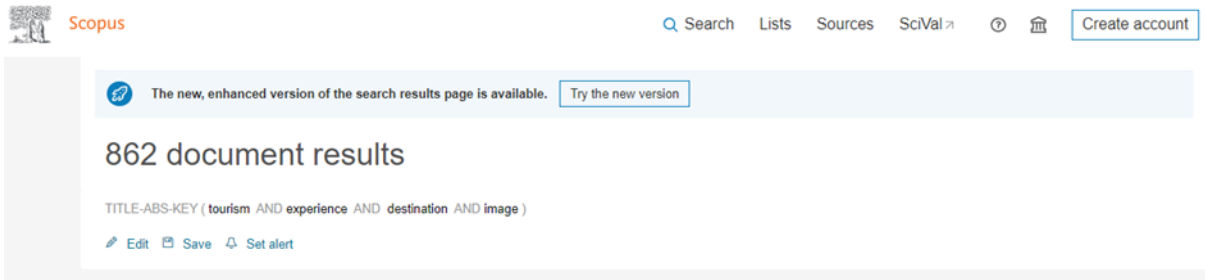
Tahap selanjutnya melibatkan penerapan kriteria inklusi dan eksklusi yang mencakup kategori dalam Scopus, jenis dokumen, area penelitian, dan judul sumber. Langkah terakhir adalah melakukan analisis kualitas studi primer. Penelitian ini menggunakan analisis sitasi sebagai salah satu pendekatan bibliometrik. Analisis sitasi adalah metode yang umum digunakan dalam berbagai bidang penelitian dan memiliki berbagai kegunaan dalam penyelidikan empiris. Fokus analisis ini mencakup karakteristik referensi utama, perilaku pengutipan, serta dampak pengutipan dan produktivitas jurnal yang paling banyak dikutip (Coombes & Nicholson, 2013). Artikel ini juga melakukan perhitungan terhadap peneliti teratas yang telah menerbitkan beberapa artikel tentang *tourism experience* dan *destination image* lebih dari 1 artikel.

Untuk mendapatkan gambaran secara jelas tentang proses sistematis review maka gambar berikut ini dapat digunakan untuk menjelaskan rangkaian pemilihan artikel yang sesuai berdasarkan data dari database scopus.

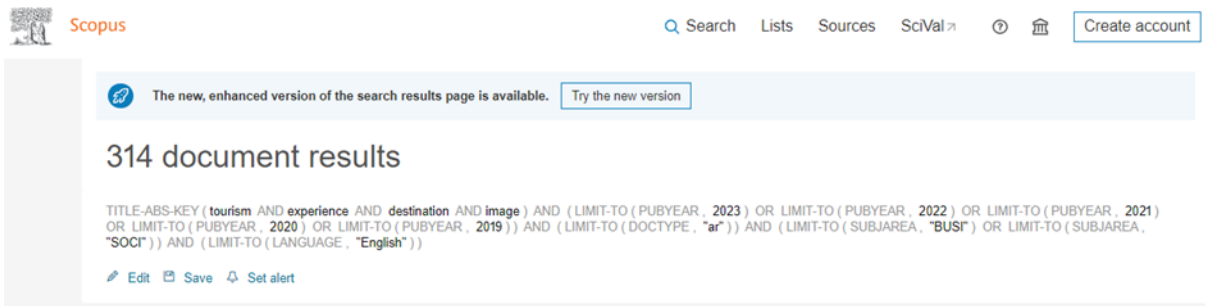
Gambar 1. Tahapan dalam Kajian Pustaka Sistematis



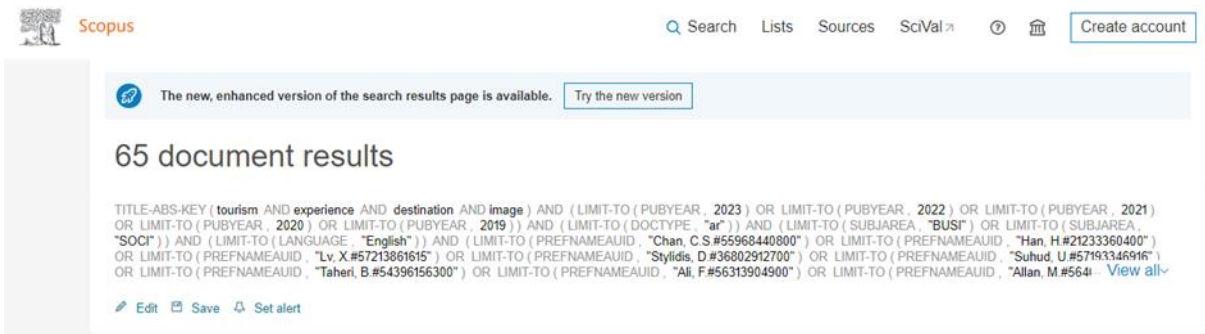
Gambar 2: Hasil Pencarian Dengan Kata Kunci



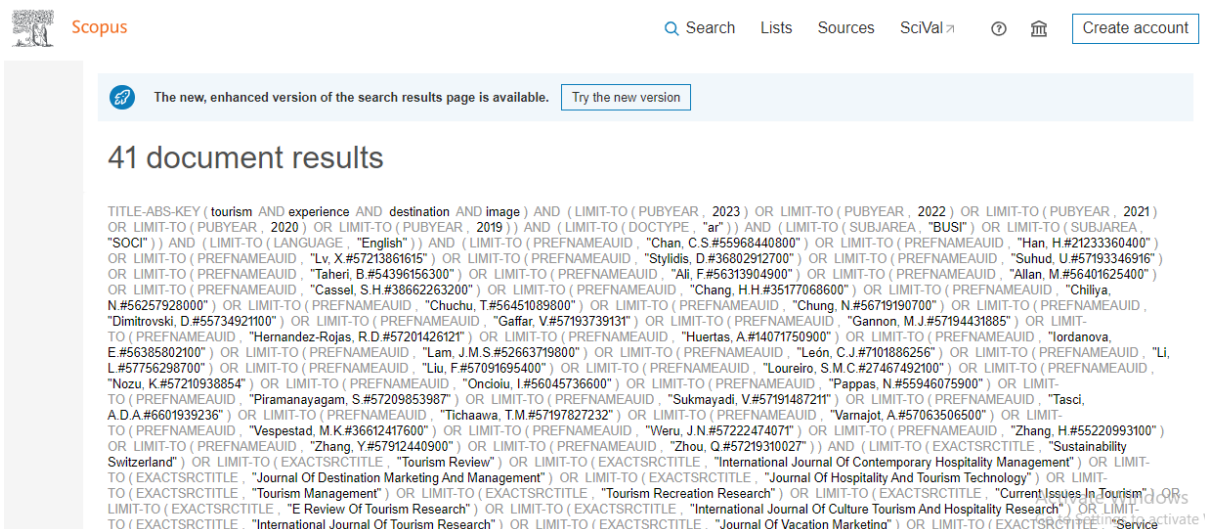
Gambar 3: Hasil Pencarian Setelah Inklusi



Gambar 4: Hasil Pencarian Setelah Spesifikasi Area



Gambar 4: Hasil Pencarian Setelah Spesifikasi Jumlah Sitasi



4. Hasil Penelitian

Penelitian ini mengungkapkan beberapa temuan berdasarkan langkah-langkah metodologis: dalam identifikasi langkah studi yang relevan, penelitian ini menemukan sebanyak 862 artikel dengan menggunakan kata kunci *tourism experience* dan *destination image*. Dalam menerapkan inklusi dan kriteria eksklusi, kriteria pertama dalam menerapkan kriteria inklusi dan eksklusi adalah kategori Scopus. Studi ini menyempurnakan hasil awal dari kategori Scopus; *Business, Management and accounting* dan *social science*, serta artikel 5 tahun terakhir dengan menggunakan bahasa Inggris dan mengurangi temuan dari 862 artikel menjadi 314 artikel. Berdasarkan *specific area* yang ditentukan peneliti memiliki nama lebih dari 1x publikasi pada jurnal terindeks Scopus, mengurangi temuan dari 314 menjadi 65 artikel yang relevan. Berdasarkan kategori jurnal di publish lebih dari 1x pada *source title*, penelitian ini menemukan 41 artikel yang relevan.

Tabel 1. Publikasi yang Teridentifikasi antara tahun 2019-2023

No	Jurnal	Quartile	Jumlah Artikel	Total Sitasi	Total Dokumen (2023)	Cite Score (2023)
1	Sustainability Switzerland	Q1	10	279.142	48.516	5.8
2	Tourism Review	Q1	4	4.286	341	12.6
3	Journal Of Destination Marketing And Management	Q1	3	4.288	322	13.3
4	Tourism Management	Q1	3	16.444	723	22.7
5	International Journal Of Contemporary Hospitality Management	Q1	3	10.961	811	13.5
6	Journal Of Hospitality And Tourism Technology	Q1	3	1.602	179	8.9
7	Tourism Recreation Research	Q1	3	1.615	185	8.7
8	Current Issues In Tourism	Q1	2	9.414	694	13.6
9	E Review Of Tourism Research	Q3	2	250	180	1.4
10	International Journal Of Culture Tourism And Hospitality Research	Q1	2	715	140	5.1
11	International Journal Of Tourism Research	Q1	2	2.143	285	7.5
12	Journal Of Vacation Marketing	Q1	2	937	123	7.6
13	Service Industries Journal	Q1	2	3.270	201	16.3

Sumber: Data Hasil Penelitian (2023)

Dari tabel yang disajikan di atas mengungkapkan berbagai kontribusi dari berbagai jurnal yang berperan dalam mengembangkan pemahaman tentang pengalaman berwisata (*tourism experience*) dan citra destinasi pariwisata (*destination image*). Dalam hal ini, terlihat bahwa jurnal *Sustainability Switzerland* mencatat kontribusi terbesar dengan jumlah artikel terbanyak, yaitu sebanyak 10 artikel. Kontribusi yang signifikan ini menunjukkan peran yang dominan dari jurnal ini dalam membantu memperluas literatur tentang topik pengalaman berwisata dan citra destinasi pariwisata. Dalam perspektif akademis, hal ini mencerminkan tingginya minat dan penelitian yang terkait dengan aspek keberlanjutan dalam industri pariwisata. Selanjutnya, jurnal *Tourism Review* juga memberikan kontribusi yang cukup besar dengan jumlah artikel sebanyak 4. Kontribusi ini menambah kedalaman literatur dalam pemahaman tentang pengalaman berwisata dan citra destinasi pariwisata, dengan fokus pada konteks pariwisata. Selain itu, terdapat 3 artikel yang dipublikasikan dari 5 penerbit jurnal yang berbeda, yaitu *Journal Of Destination Marketing And Management*, *Tourism Management*, *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, *Journal Of Hospitality And Tourism Technology*, dan *Tourism Recreation Research*. Kontribusi dari berbagai penerbit ini mencerminkan keragaman perspektif dan pendekatan dalam menggali topik pengalaman berwisata dan citra destinasi pariwisata. Di samping itu, terdapat 2

publikasi jurnal pada beberapa penerbit lainnya, termasuk *Current Issues In Tourism, E Review Of Tourism Research, International Journal Of Culture Tourism And Hospitality Research, International Journal Of Tourism Research, Journal Of Vacation Marketing, dan Service Industries Journal*. Kontribusi dari penerbit-penerbit ini juga memberikan cakupan literatur yang beragam dan mendalam dalam memahami aspek-aspek yang terkait dengan topik ini.

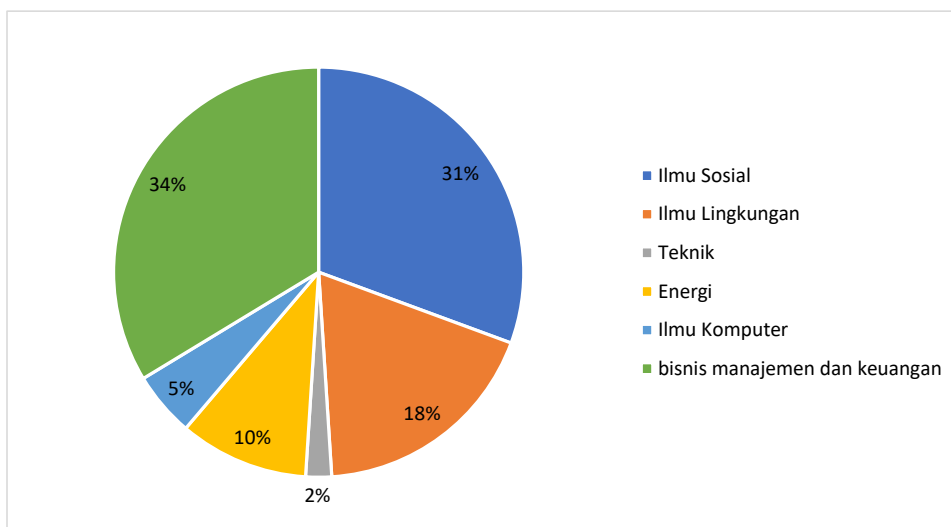
Tabel 2: Jumlah Publikasi yang Teridentifikasi antara tahun 2018 dan 2022

Periode	Artikel yang dipublikasikan
2023	2
2022	14
2021	7
2020	8
2019	10

Sumber: Data Hasil Penelitian (2023)

Studi ini mengklasifikasikan artikel berdasarkan 5 periode waktu; 2019-2023 (Tabel 2). Berdasarkan tabel ini, jumlah artikel yang dipublikasikan paling tinggi ditunjukkan pada periode 2022. Studi ini juga menemukan bahwa sebagian besar artikel tentang *Tourism experience* dan *destination image* telah dipublikasikan sebanyak 41 artikel. Studi ini mengadopsi pendekatan klasifikasi artikel berdasarkan periode waktu, dengan mengeksplorasi dan menganalisis tren publikasi dalam domain pengalaman berwisata (*tourism experience*) dan citra destinasi pariwisata (*destination image*) selama lima periode waktu yang berbeda, yaitu 2019-2023 (seperti yang tercatat dalam Tabel 2). Hasil analisis tersebut mengungkapkan informasi yang menarik tentang dinamika penelitian dalam bidang ini selama periode tersebut. Dari data yang tercatat dalam tabel tersebut, terlihat bahwa jumlah artikel yang dipublikasikan paling tinggi terjadi pada periode tahun 2022. Ini mencerminkan peningkatan minat dan aktivitas penelitian yang signifikan dalam topik pengalaman berwisata dan citra destinasi pariwisata selama tahun tersebut. Hal ini juga dapat mengindikasikan bahwa topik ini semakin penting dalam konteks penelitian pariwisata global.

Gambar 2. Dokumen Berdasarkan Subjek Area



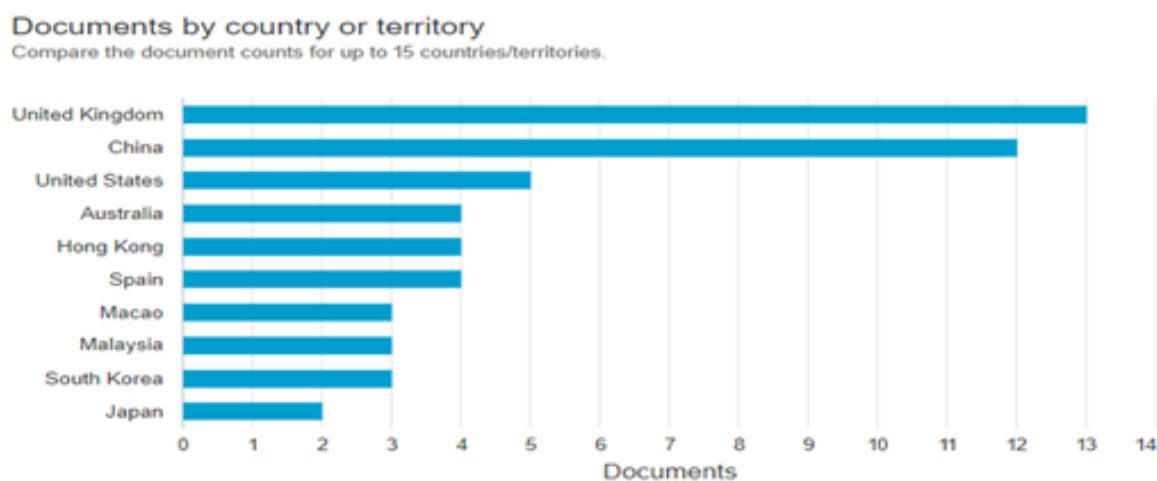
Sumber: Data Hasil Penelitian (2023)

Studi ini juga mengidentifikasi bahwa sebanyak 41 artikel relevan telah dipublikasikan dalam bidang ini. Fakta ini menunjukkan bahwa terdapat cakupan literatur yang cukup signifikan yang dapat menjadi sumber referensi yang berharga bagi peneliti dan praktisi yang tertarik dalam topik ini. Dengan demikian, pemahaman tren publikasi dalam periode waktu ini memberikan wawasan yang berharga tentang dinamika penelitian dalam pengalaman berwisata dan citra destinasi pariwisata. Hal ini dapat memotivasi lebih banyak penelitian di masa mendatang, serta memandu pemahaman yang lebih baik tentang topik ini untuk menghasilkan pengetahuan yang lebih mendalam dan relevan dalam industri pariwisata.

Pada tahap selanjutnya, studi ini melanjutkan analisisnya dengan melakukan klasifikasi artikel berdasarkan *subject area*, menggali lebih dalam tentang fokus penelitian dalam pengalaman berwisata (*tourism experience*) dan citra destinasi pariwisata (*destination image*). Hasil analisis ini memberikan pemahaman yang lebih terperinci tentang keragaman dalam domain ini serta area subjek yang mendominasi dalam literatur terkait. Dalam klasifikasi berdasarkan *subject area*, ditemukan bahwa sekitar 33,3% atau sebanyak 31 dokumen masuk ke dalam *subject area* business, management, dan accounting. Ini mencerminkan minat yang signifikan dalam memahami aspek manajemen dan bisnis yang berkaitan dengan pariwisata, seperti strategi pemasaran destinasi, manajemen operasional pariwisata, dan analisis ekonomi pariwisata. Selanjutnya, sekitar 30,1% atau sebanyak 28 dokumen masuk ke dalam *subject area social science*. Area subjek ini mencakup berbagai disiplin ilmu sosial, seperti sosiologi, antropologi, dan psikologi, yang memberikan perspektif yang lebih mendalam tentang bagaimana pengalaman berwisata dan citra destinasi pariwisata terbentuk dan dipahami oleh masyarakat.

Sementara itu, sejumlah artikel lainnya termasuk dalam *subject area* yang tidak dimasukkan dalam studi ini (eksklusi). Ini mencakup *subject area* seperti *environmental science, energy, computer science, dan engineering*. Meskipun demikian, eksklusi ini tidak berarti bahwa subjek-subjek ini tidak relevan, tetapi penelitian ini memiliki fokus yang lebih terbatas pada *subject area* bisnis, manajemen, dan ilmu sosial dalam konteks pengalaman berwisata dan citra destinasi pariwisata. Pemahaman tentang distribusi artikel berdasarkan *subject area* ini dapat memberikan perspektif yang lebih kaya dalam menganalisis keragaman penelitian yang ada serta mengidentifikasi tren subjek yang mungkin menjadi fokus penelitian masa depan. Dengan demikian, hal ini dapat membantu mengarahkan pengembangan pengetahuan yang lebih baik dan beragam dalam industri pariwisata.

Gambar 3. Dokumen Berdasarkan Negara

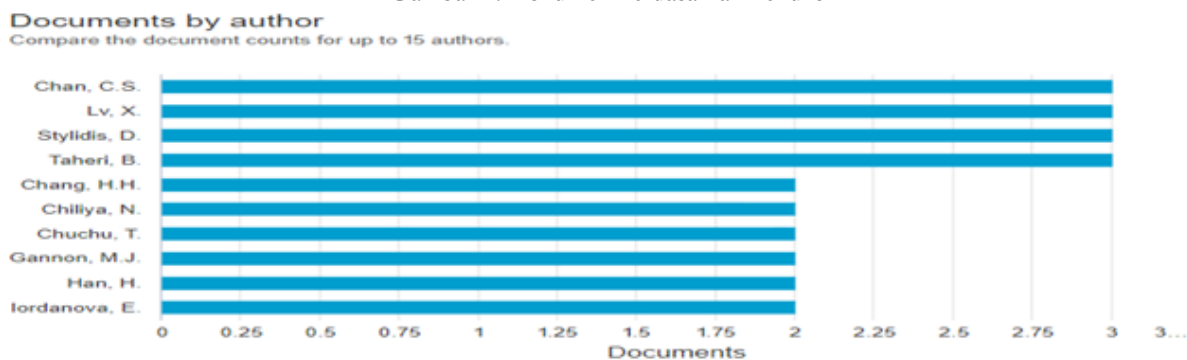


Sumber: Data Hasil Penelitian (2023)

Berdasarkan gambar di atas dapat diidentifikasi bahwa sebanyak 15 negara berpartisipasi dalam penyumbangan artikel-artikel terkait pengalaman berwisata (*tourism experience*) dan citra destinasi pariwisata (*destination image*). United Kingdom, dengan prestasinya yang luar biasa,

menduduki peringkat pertama dengan penyumbangan sebanyak 13 dokumen yang relevan. China mengikuti dengan jumlah yang sangat dekat, yaitu 12 dokumen, menunjukkan kontribusi yang signifikan dalam literatur terkait topik ini. Di posisi terendah, terdapat Japan dengan hanya 2 dokumen yang berkontribusi. Namun, perlu diperhatikan bahwa dalam urutan negara-negara penyumbang ini, nama Indonesia tidak ditemukan sebagai peneliti yang berkontribusi dengan lebih dari 2 dokumen dalam penelitian terkait pengalaman berwisata dan citra destinasi pariwisata. Hal ini menciptakan peluang yang menarik bagi Indonesia untuk lebih aktif berpartisipasi dalam penelitian dan literatur di bidang ini, mengingat potensi wisata yang besar di negara ini. Dengan kontribusi yang lebih besar, Indonesia dapat menjadi pemain yang lebih signifikan dalam mengembangkan pemahaman tentang pengalaman berwisata dan citra destinasi pariwisata, serta memperkaya wawasan global dalam hal ini. Oleh karena itu, ada ruang bagi Indonesia untuk berperan lebih aktif dalam perkembangan literatur dan penelitian di bidang pariwisata yang semakin penting ini.

Gambar 4. Dokumen Berdasarkan Penulis



Sumber: Data Hasil Penelitian (2023)

Dari gambar di atas dapat diidentifikasi sepuluh peneliti terkemuka yang telah memberikan kontribusi signifikan dalam domain pengalaman berwisata (*tourism experience*) dan citra destinasi pariwisata (*destination image*). Peneliti-peneliti ini dapat dianggap sebagai pionir dalam penelitian ini, dengan masing-masing dari mereka telah menerbitkan setidaknya dua artikel yang relevan dalam topik tersebut. Secara dominan, sebagian besar dari peneliti-peneliti teratas ini berasal dari negara-negara maju seperti United Kingdom, China, dan United States. Mereka telah memainkan peran penting dalam memperluas pemahaman global tentang pengalaman berwisata dan citra destinasi pariwisata. Kontribusi mereka telah membantu menguraikan berbagai aspek penting dalam topik ini dan memperkaya literatur ilmiah.

Meskipun demikian, perlu dicatat bahwa kontribusi dari peneliti Asia Tenggara, khususnya Malaysia, juga terlihat meskipun dalam jumlah yang lebih kecil. Ini menunjukkan bahwa beberapa negara di Asia Tenggara juga mulai terlibat dalam penelitian dan pembangunan literatur di bidang ini. Namun, potensi dan peluang yang lebih besar masih ada untuk lebih banyak peneliti dari Asia Tenggara dan negara-negara lain di Asia untuk turut berperan aktif dalam mengembangkan pengetahuan tentang pengalaman berwisata dan citra destinasi pariwisata. Dengan berpartisipasi secara aktif dalam penelitian ini, mereka dapat membantu mengisi celah dalam literatur dan menghadirkan perspektif yang beragam dalam pemahaman global tentang pariwisata.

5. Pembahasan

Penelitian ini mengidentifikasi dan menganalisis sejumlah besar literatur tentang pengalaman pariwisata (*tourism experience*) dan citra destinasi pariwisata (*destination image*). Temuan ini mengungkapkan pentingnya penggunaan metode *Systematic Literature Review* (SLR) dalam penelitian untuk mendapatkan hasil yang lebih berkualitas dan objektif dibandingkan dengan

metode tinjauan literatur konvensional. Implikasi utama dari penelitian ini adalah bahwa, meskipun telah ada sejumlah penelitian tentang pengalaman berwisata dan citra destinasi pariwisata, penelitian tersebut cenderung berfokus pada konsep wisata umum. Penelitian tentang pengalaman pariwisata dan citra destinasi masih terbatas dalam konteks yang lebih spesifik, seperti bidang pariwisata halal. Hal ini menciptakan peluang besar bagi peneliti, terutama di wilayah Asia, termasuk Indonesia, yang memiliki potensi besar dalam industri pariwisata.

Selanjutnya, analisis terhadap sumber-sumber literatur menunjukkan bahwa sebagian artikel berasal dari jurnal-jurnal bidang bisnis, manajemen, dan akuntansi, sementara artikel-artikel di bidang pariwisata terus berkembang. Sebagian besar peneliti yang berkontribusi berasal dari luar Asia. Hal ini menandakan bahwa ada potensi besar untuk penelitian lebih lanjut di bidang pariwisata, terutama oleh peneliti dari wilayah Asia, yang dapat memberikan wawasan yang berharga seiring dengan potensi pertumbuhan pariwisata di kawasan ini. Namun, penting untuk diingat bahwa penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang harus diperhatikan. Metode eksklusi dan inklusi yang digunakan dalam penelitian ini dapat ditingkatkan dengan penggunaan filter yang lebih rinci. Selain itu, data yang digunakan dalam penelitian ini hanya mencakup periode pengumpulan data yang singkat, karena database Scopus selalu diperbarui. Selain itu, penelitian ini hanya memfokuskan pada artikel dari jurnal-jurnal yang terindeks di Scopus, yang berarti bahwa tidak semua literatur yang relevan dimasukkan. Untuk penelitian selanjutnya, direkomendasikan untuk mempertimbangkan penggunaan sumber data tambahan untuk memperluas cakupan literatur yang dapat diakses. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan pemahaman yang lebih baik tentang pengalaman pariwisata dan citra destinasi pariwisata, tetapi juga mengidentifikasi peluang penelitian lebih lanjut di bidang pariwisata, khususnya di Asia, serta memberikan dorongan untuk memperluas cakupan data dalam penelitian mendatang.

6. Kesimpulan

Sebagai kesimpulan, penelitian ini menyuguhkan temuan yang signifikan dalam domain pengalaman berwisata dan citra destinasi pariwisata. Dalam konteks ini, 41 artikel jurnal yang relevan telah diidentifikasi dan terdaftar dalam indeks Scopus, memberikan cakupan literatur yang andal, efisien, dan komprehensif mengenai topik pengalaman berwisata dan citra destinasi wisata. Pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) yang diterapkan dalam penelitian ini membuktikan kegunaannya dalam memperoleh hasil penelitian yang lebih berkualitas dan objektif, menjadikannya pilihan yang lebih baik dibandingkan dengan pendekatan tinjauan literatur tradisional. Namun, perlu dicatat bahwa meskipun telah ditemukan sejumlah artikel yang mempertimbangkan hubungan antara pengalaman berwisata dan citra destinasi pariwisata, penelitian ini mengungkapkan bahwa sebagian besar penelitian masih terkonsentrasi pada konsep wisata umum. Dengan demikian, terdapat potensi besar untuk penelitian lebih lanjut, terutama dalam konteks khusus seperti wisata halal. Selain itu, temuan ini juga mencatat bahwa sebagian besar artikel berasal dari bidang bisnis, manajemen, dan akuntansi, dengan sedikit kontribusi dari bidang pariwisata. Lebih menarik lagi, mayoritas peneliti yang berpartisipasi dalam penelitian ini berasal dari luar Asia, menyoroti peluang signifikan bagi peneliti dari wilayah Asia, termasuk Indonesia, untuk terlibat lebih aktif dalam penelitian di bidang pariwisata mengingat potensi pariwisata yang besar di kawasan ini.

Namun demikian, penting untuk diakui bahwa penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Batasan-batasan ini termasuk metode eksklusi dan inklusi yang mungkin memerlukan penyesuaian lebih lanjut dengan filter yang lebih rinci. Selain itu, data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan cuplikan dari periode pengumpulan data yang singkat, mengingat database Scopus yang selalu diperbarui. Penelitian ini juga terbatas pada artikel yang terdaftar dalam pemeringkatan jurnal Scopus, sehingga tidak mencakup literatur dari sumber-sumber lain yang tidak terdaftar dalam pemeringkatan tersebut. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya,

kami merekomendasikan perluasan database ke beberapa sumber data tambahan seperti *Web of Science*, untuk mengoptimalkan cakupan literatur yang dapat diakses dan memperkaya penelitian di masa mendatang.

7. Pendanaan

Penelitian ini merupakan penelitian mandiri yang pendanaan berasal dari peneliti sendiri.

8. Konflik Kepentingan

Penelitian tidak memiliki konflik kepentingan.

Daftar Pustaka

- Agapito, D., Pinto, P., & Mendes, J. (2017). Tourists' memories. *Sensory Impressions and Loyalty: In Loco and Post-Visit Study in Southwest Portugal*, 58, 108.
- Andrades, L., & Dimanche, F. (2014). Co-creation of experience value: a tourist behaviour approach. In *Creating experience value in tourism* (Vol. 10, pp. 95–112). UK: CABI. <https://doi.org/10.1079/9781780643489.0095>
- Bastiaansen, M., Straatman, S., Driessen, E., Mitas, O., Stekelenburg, J., & Wang, L. (2018). My destination in your brain: A novel neuromarketing approach for evaluating the effectiveness of destination marketing. *Journal of Destination Marketing & Management*, 7, 76–88. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.09.003>
- Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>
- Böttger, T., Rudolph, T., Evanschitzky, H., & Pfrang, T. (2017). Customer Inspiration: Conceptualization, Scale Development, and Validation. *Journal of Marketing*, 81(6), 116–131. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0007>
- Braun-LaTour, K. A., Grinley, M. J., & Loftus, E. F. (2006). Tourist memory distortion. *Journal of Travel Research*, 44(4), 360–367. <https://doi.org/10.1177/0047287506286721>
- Chandralal, L., & Valenzuela, F.-R. (2015). Memorable Tourism Experiences: Scale Development. *Contemporary Management Research*, 11(3), 291–310. <https://doi.org/10.7903/cmr.13822>
- Cohen, E. (1979). A Phenomenology of Tourist Experiences. *Sociology*, 13(2), 179–201. <https://doi.org/10.1177/003803857901300203>
- Coombes, P. H., & Nicholson, J. D. (2013). Business models and their relationship with marketing: A systematic literature review. *Industrial Marketing Management*, 42(5), 656–664. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2013.05.005>
- Fyall, A., Legohérel, P., Frochot, I., & Wang, Y. (2019). Marketing for Tourism and Hospitality. In *Marketing for Tourism and Hospitality*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315651026>
- Hinsch, R. F., & Rauschnabel, P. A. (2020). Nostalgia beats the wow-effect: Inspiration. *Awe and Meaningful Associations in Augmented Reality Marketing Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 10.
- Hossain, M. I., Oppewal, H., & Tojib, D. (2023). High Expectations: How Tourists Cope With Disappointing Vacation Experiences. *Journal of Travel Research*, 62(5), 989–1009. <https://doi.org/10.1177/00472875221109828>
- Iordanova, E., & Styliadis, D. (2019). The impact of visitors' experience intensity on in-situ destination image formation. *Tourism Review*, 74(4), 841–860. <https://doi.org/10.1108/TR-12-2018-0178>
- Jeong, Y., & Kim, S. (2019). A study of event quality, destination image, perceived value, tourist satisfaction, and destination loyalty among sport tourists. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 940–960. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2019-0101>
- Khoi, N. H., Phong, N. D., & Le, A. N. H. (2020). Customer inspiration in a tourism context: an investigation of driving and moderating factors. *Current Issues in Tourism*, 23(21), 2699–2715. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1666092>
- Kim, J. (Jamie), & Fesenmaier, D. R. (2017). Sharing Tourism Experiences: The Posttrip Experience. *Journal of Travel Research*, 56(1), 28–40.

- <https://doi.org/10.1177/0047287515620491>
- Lam, J. M. S., & Ariffin, A. A. M. (2019). Do travel images affect international students' on-site academic value? New evidence from the Malaysia's 'higher edutourism' destination. *Journal of Vacation Marketing*, 25(4), 499–514. <https://doi.org/10.1177/1356766719842274>
- Larsen, S. (2007). Aspects of a Psychology of the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 7–18. <https://doi.org/10.1080/15022250701226014>
- Manasseh, T., Müller-Sarmiento, P., Reuter, H., von Faber-Castell, C., & Pallua, C. (2012). Customer Inspiration – A Key Lever for Growth in European Retail. *Marketing Review St. Gallen*, 29(5), 16–21. <https://doi.org/10.1365/s11621-012-0159-9>
- Marschall, S. (2012). “Personal memory tourism” and a wider exploration of the tourism-memory nexus. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 10(4), 321–335. <https://doi.org/10.1080/14766825.2012.742094>
- Martins, M. (2015). The tourist Imagery, the Destination Image and the Brand Image. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 3(2), 1–14. <https://doi.org/10.15640/jthm.v3n2a1>
- Moreno-González, A.-A., León, C. J., & Fernández-Hernández, C. (2020). Health destination image: The influence of public health management and well-being conditions. *Journal of Destination Marketing and Management*, 16. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100430>
- Park, C. W., Eisingerich, A. B., & Park, J. W. (2013). Attachment-aversion (AA) model of customer-brand relationships. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 229–248. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.01.002>
- Saqib, N. (2019). A positioning strategy for a tourist destination, based on analysis of customers' perceptions and satisfactions. *Journal of Tourism Analysis: Revista de Análisis Turístico*, 26(2), 131–151. <https://doi.org/10.1108/JTA-05-2019-0019>
- Shen, H., Luo, J., & Zhao, A. (2017). The Sustainable Tourism Development in Hong Kong: An Analysis of Hong Kong Residents' Attitude Towards Mainland Chinese Tourist. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 18(1), 45–68. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2016.1167650>
- Sthapit, E., & Coudounaris, D. N. (2018). Memorable tourism experiences: antecedents and outcomes. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(1), 72–94. <https://doi.org/10.1080/15022250.2017.1287003>
- Thrash, T. M., & Elliot, A. J. (2003). Inspiration as a Psychological Construct. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(4), 871–889. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.84.4.871>
- Wirtz, D., Kruger, J., & Scollon, N. (2003). C., & Diener, E. (2003). *What to Do on Spring Break? The Role of Predicted, on-Line, and Remembered Experience in Future Choice*, 14(5), 520–524.
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8, 326–336. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>
- Zhou, Q., Pu, Y., & Su, C. (2023). The mediating roles of memorable tourism experiences and destination image in the correlation between cultural heritage rejuvenation experience quality and revisiting intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(6), 1313–1329. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2021-0829>