

**PENGARUH PENGALAMAN WISATAWAN *DIGITAL*
NOMAD TERHADAP LOYALITAS DESTINASI DI
CANGGU, KABUPATEN BADUNG, BALI**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Strata-1
Program Studi Studi Destinasi Pariwisata



Disusun oleh:
DHYANA HANIFIANTI HANDIZAR
201621057

**PROGRAM STUDI STUDI DESTINASI PARIWISATA
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA BANDUNG
2020**

LEMBAR PENGESAHAN

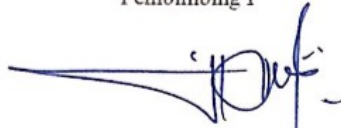
Bandung, September 2020

JUDUL

**"PENGARUH PENGALAMAN WISATAWAN *DIGITAL NOMAD*
TERHADAP LOYALITAS DESTINASI DI CANGGU, KABUPATEN
BADUNG, BALI"**

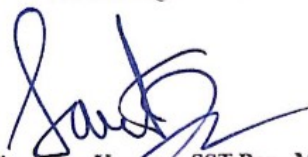
NAMA : DHYANA HANIFIANTI HANDIZAR
NIM : 201621057
PROGRAM STUDI : STUDI DESTINASI PARIWISATA

**Menyetujui,
Pembimbing I**



Sumaryadi, SE., MM
NIP. 19670211 199303 1 001

**Menyetujui,
Pembimbing II**



Suteja Wira Dana Kusuma, SST.Par., ME
NIP. 19890107 201903 1 011

**Mengetahui,
Kepala Bagian Administrasi Akademik dan
Kemahasiswaan**

Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc.
NIP. 19710506 199803 1 001

**Mengetahui,
Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung**

Faisal, MM. Par., CHE
NIP. 19730706 199503 1 001

PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Dhyana Hanifianti Handizar
Tempat/Tanggal Lahir : Jakarta, 07 November 1998
NIM : 201621064
Program Studi : Studi Destinasi Pariwisata

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Skripsi yang berjudul: "**Pengaruh Pengalaman *Digital Nomad* terhadap Loyalitas Destinasi di Canggu, Kabupaten Badung, Bali**" ini adalah merupakan hasil karya dan hasil penelitian saya sendiri, bukan merupakan hasil penjiplakan, pengutipan, penyusunan oleh orang atau pihak lain atau cara-cara lain yang tidak sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku di STP Bandung dan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
2. Dalam Skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang atau pihak lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan sumber, nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pusaka.
3. Surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila dalam naskah Skripsi ini ditemukan adanya pelanggaran atas apa yang saya nyatakan di atas, atau pelanggaran atas etika keilmuan, dan atau ada klaim terhadap keaslian naskah ini, maka saya bersedia menerima sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung ini serta peraturan-peraturan terkait lainnya.
4. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, Juli 2020

Yang membuat pernyataan,



Dhyana Hanifianti Handizar

NIM: 201621057

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas berkat dan karunia-Nya yang telah memberi kekuatan kepada penulis untuk menyelesaikan penelitian akhir yang berjudul “Pengaruh Pengalaman Wisatawan *Digital Nomad* terhadap Loyalitas Destinasi Di Canggü, Kabupaten Badung, Bali”. Penelitian ini merupakan syarat yang harus ditempuh penulis untuk menyelesaikan tugas akhir Strata 1 di Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung. Tak lupa penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Faisal, MM. Par., CHE selaku Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung.
2. Bapak R. *Wisnu Rahtomo*, S. Sos., MM. selaku Ketua Jurusan Kepariwisataän
3. Ibu Endah Trihayuningtyas, S. Sos., MM. Par. selaku Ketua Program Studi Studi Destinasi Pariwisata.
4. Bapak Sumaryadi, SE., MM_selaku Pembimbing I yang sudah sangat membantu proses penulisan laporan.
5. Bapak Suteja Wira Dana Kusuma, SST.Par., ME selaku Pembimbing II yang sangat membantu dalam proses penulisan laporan.
6. Orang Tua peneliti, yang telah memberikan dukungan, kasih sayang, dan doa selama penyusunan riset ini
7. Teman-teman SDP 2016 yang selalu membantu dan menemani semasa penulisan riset ini

Berkat bantuan seluruh pihak tersebut, penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan hati yang gembira dan semangat untuk memberikan yang terbaik bagi orang-orang sekitar. Semoga penelitian ini dapat menjadi inspirasi bagi yang membaca. Akhir kata, semoga Yang maha kuasa selalu melimpahkan kebaikannya kepada kita.

Bandung, Juli 2020

Penulis

ABSTRAKSI

Nomadic Tourism mengisi celah antara strategi meningkatkan wisatawan dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi yang memungkinkan bagi setiap orang untuk hidup dan bekerja di manapun selama tersambung dengan koneksi internet. Orang yang memproses gaya hidup dengan kegiatan profesional dengan gaya hidup bermigrasi dengan mobilitas yang tinggi tersebut adalah *Digital Nomad*. Di mana dalam terminologi *Nomadic Tourism*, *Digital Nomad* juga merupakan salah satu tipe dari *Nomadic Tourist*. Sehingga kehadiran *digital nomad* tidak hanya relevan dalam berkembangnya *living and working environment*, namun juga relevan dalam tren pariwisata. Kehadiran dari para *Digital Nomad* ini perlu untuk disoroti karena Indonesia, khususnya Canggu, Bali menjadi destinasi pariwisata nomor satu pilihan para *Digital Nomad*. Walaupun demikian, *destination loyalty* di Canggu dari perspektif para *digital nomad* terindikasi rendah, maka dari itu perlu untuk dilihat apakah pengalaman para digital nomad mempengaruhi hal ini dikarenakan terdapat penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pengalaman wisatawan merupakan faktor krusial yang mempengaruhi loyalitas destinasi, selain itu digital nomad memiliki karakteristik untuk memprioritaskan pengalaman. Tujuan dari penelitian ini adalah Menampilkan pengalaman wisatawan, loyalitas destinasi *digital nomad*, serta pengaruh pengalaman wisatawan *digital nomad* terhadap loyalitas destinasi di Canggu. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah pengalaman wisatawan digital nomad serta loyalitas destinasi mereka berada dalam kategori yang baik, serta terdapat pengaruh yang signifikan antara pengalaman wisatawan digital nomad dengan loyalitas destinasi di Canggu secara simultan. Langkah yang dapat dilakukan oleh destinasi adalah menggali dan meningkatkan nilai pembeda di Canggu.

Kata Kunci: *Nomadic Tourism*, *Digital Nomad*, Pengalaman Wisatawan, *Memorable Tourism Experience*, Loyalitas Destinasi

ABSTRACT

Nomadic tourism fills the gap between a strategy to increase number of tourist and the development of information and communication technology which makes everyone be able to live and working any where as long as they're connected to the internet. People who are processing their professional activities while having a migrating lifestyle with high mobility are defined as Digital Nomad. Which in Nomadic Tourism terminology, Digital Nomad counts as one of the type of Nomadic tourist as well. Hence, the appearance of Digital Nomad not only relevant in the growing of living and working environment but also relevant in tourism trend. The presence of digital nomad needs to be highlighted since Indonesia, precisely in Canggu, Bali chosen as number one destination for digital nomad. Even so, destination loyalty from digital nomad's perspective in Canggu is indicated has a low level, therefore it is needed to see if tourist experience is taking part in this since tourist experience is one of the crucial factors that can affect destination loyalty, besides digital nomad has a characteristic to prioritize their experience. The purpose of this study is to display digital nomad's tourist experience, destination loyalty, and how their experience affects their destination loyalty in Canggu. The method that is used on this study is descriptive quantitative. The result from this study is digital nomad's tourist experience and destination loyalty are in a good category, and there's a significant influence from digital nomad's tourist experience to their destination loyalty in Canggu. A step that can be done by the destination is to explore and increase the distinction value in Canggu.

Keywords: *Nomadic Tourism, Digital Nomad, Tourist Experience, Memorable Tourism Experience, Destination Loyalty*

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAKSI	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR GRAFIK.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Keterbatasan Penelitian.....	6
E. Manfaat Penelitian	7
BAB II.....	8
TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Kajian Teori	8
1. <i>Nomadic Tourism</i>	8
2. <i>Digital Nomad</i>	11
3. <i>Tourist Experience</i>	14
4. <i>Destination Loyalty</i>	22
5. Keterkaitan <i>Tourist Experience</i> dan <i>Destination Loyalty</i>	24
B. Penelitian Terdahulu	25
C. Kerangka Pemikiran.....	31
D. Hipotesis Penelitian	32
BAB III	35
METODE PENELITIAN.....	35
A. Pendekatan Penelitian	35
B. Obyek Penelitian	35
C. Populasi dan Sampel	36
1. Populasi.....	36
2. Sampel.....	37
D. Metode Pengumpulan Data.....	38
1. Teknik Pengumpulan Data.....	38
2. Alat Pengumpulan Data	39
3. Validitas dan Reliabilitas Alat Pengumpulan Data.....	39
E. Definisi Operasional Variabel.....	44
F. Analisis Data	46
1. Analisis Deskriptif	46
2. Analisis Regresi Berganda.....	47
HASIL DAN PEMBAHASAN	52
A. Hasil	52
1. Gambaran Umum Canggü	52
2. Profil <i>Digital Nomad</i> di Canggü.....	53
3. Pengalaman Wisatawan <i>Digital Nomad</i> di Canggü.....	58

F.	Analisis Data	46
1.	Analisis Deskriptif	46
2.	Analisis Regresi Berganda	47
HASIL DAN PEMBAHASAN		52
A.	Hasil	52
1.	Gambaran Umum Cunggu	52
2.	Profil <i>Digital Nomad</i> di Cunggu	53
3.	Pengalaman Wisatawan <i>Digital Nomad</i> di Cunggu.....	58
4.	Loyalitas Destinasi <i>Digital Nomad</i> di Cunggu	77
B.	Pembahasan.....	83
1.	Pengalaman Wisatawan <i>Digital Nomad</i> di Cunggu.....	83
2.	Loyalitas Destinasi Digital Nomad di Cunggu	88
3.	Pengaruh Pengalaman Wisatawan <i>Digital Nomad</i> terhadap Loyalitas Destinasi di Cunggu	90
BAB V		104
KESIMPULAN DAN SARAN		104
A.	Kesimpulan	104
B.	Implikasi	104
C.	Saran	106
Daftar Pustaka		108
LAMPIRAN.....		113

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1. FREKUENSI KUNJUNGAN DIGITAL NOMAD DI BALI	4
GAMBAR 2. KERANGKA PEMIKIRAN	32

DAFTAR GRAFIK

GRAFIK 1. USIA DIGITAL NOMAD	54
GRAFIK 2. PERSENTASE PERBANDINGAN DIGITAL NOMAD DI CANGGU BERDASARKAN JENIS KELAMIN	55
GRAFIK 3. UJI HETEROSKEDASTISITAS	93

DAFTAR TABEL

TABEL 1. PENELITIAN TERDAHULU	25
TABEL 2. HASIL UJI VALIDITAS INSTRUMEN.....	41
TABEL 3. HASIL UJI RELIABILITAS INSTRUMEN.....	44
TABEL 4. MATRIKS OPERASIONALISASI VARIABEL	44
TABEL 5. JADWAL PENELITIAN	51
TABEL 6. PEKERJAAN DIGITAL NOMAD DI CANGGU	56
TABEL 7. ASAL NEGARA DIGITAL NOMAD YANG DATANG KE CANGGU.....	57
TABEL 8. DIMENSI HEDONISM.....	59
TABEL 9. DIMENSI NOVELTY	62
TABEL 10. DIMENSI LOCAL CULTURE	65
TABEL 11. DIMENSI REFRESHMENT	67
TABEL 12. DIMENSI MEANINGFULNESS.....	70
TABEL 13. DIMENSI INVOLVEMENT	73
TABEL 14. DIMENSI KNOWLEDGE	76
TABEL 15. DIMENSI REVISIT INTENTION	78
TABEL 16. DIMENSI RECOMMEND TO OTHER	81
TABEL 17. KOLMORGOROV SMIRNOV.....	91
TABEL 18. UJI HETEROSKEDASTISITAS.....	92
TABEL 19. HASIL OLAH REGRESI SPSS	94
TABEL 20. HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI SPSS.....	96

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. INSTRUMEN PENELITIAN.....	114
LAMPIRAN 2. DATA ORDINAL PENGALAMAN WISATAWAN	120
LAMPIRAN 3. DATA ORDINAL LOYALITAS DESTINASI	123
LAMPIRAN 4. PERSENTASE TURNITIN	125

Daftar Pustaka

- Alexandris, K., Kouthris, 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* , 414-425.
- Ali, F., K.Hussain, & Ragavan, A. (2014). Memorable customer experience: Examining the effects of customers experience on memories and loyalty in Malaysian resort hotels. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 144, 273–279.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. . Jakarta: Rineka Cipta.
- Artuger, S., & Çetinsö. (2013). The Effect of Destination Image on Destination Loyalty: An Application In Alanya.
- Bastiaansen, J. (2019). Time to get personal? The impact of researchers' choices on the selection of treatment targets using the experience sampling methodology. 1-24.
- Ballantyne, R., Packer, J., & Sutherland. (2011). Visitors' memories of wildlife tourism: Implications for the design of powerful interpretive experiences. . *Tourism Management* , 32 (4), 770–779.
- Callanan, M., & S. Thomas. (2005). Volunteer Tourism In Niche Tourism. (e. M. Noveli, Ed.) pp.183-200.
- Chandralal, & Valenzuela. (2013). Exploring Memorable Tourism Experiences: Antecedent and Behavioural Outcomes. *Journal of Economics, Bussiness, and Management* , Vol. 1, No.2, 177-181.
- Chen, Bao, J., & Huang. (2014). Segmenting Chinese Backpackers by Travel Motivations. *International Journal of Tourism Research*,16 (4), 355–367
- Chen, J. S., & Gursoy, D. (2001). An investigation of tourists' destination loyalty and preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(2), 79–85.
- Chi, C., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism management*, 29 (4), 624-636.
- Cole, S., & Scott, D. (2004). Examining the Mediating Role of Experience Quality in a Model of Tourist Experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 16 (1), 79-90.
- Cros, D., & McKercher. (2003). Cultural Tourism: The Partnership between

Tourism and Cultural Heritage Management.

- David, E. (2016). *Become Nomad*.
- Dimitriadis, Z. (2006). Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations. *Management Research News*, 29 (12), 782–800.
- Duman, & Mattila. (2005). The Role of Affective Factors on Perceived Cruise Vacation Value. *Tourism Management*, 26, 311-323.
- Fennell, D. (2006). *Tourism and welfare: Ethics, responsibility and sustainable well-being*. UK: Cromwell Press.
- Gansukh. (2016). *Nomadic Tourism for Mongolia*. Retrieved April 7, 2020, from UNWTO: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/3._gansukh_damba.pdf
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. 21 Update PLS Regresi*. . Semarang: Badan Penerbit Universitas.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. 21 Update PLS Regresi*. . Semarang: Badan Penerbit Universitas.
- Gnoth, J., & Zins, A. (2013). Developing a tourism cultural contact scale. *Journal of Business Research*, 66(6), 738–744.
- Gunawan, I. (2016). *Pengantar statistika inferensial*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Jennings. (2006). A PERSPECTIVE ON THE MARKET POTENTIAL OF THE JAMAICA HOPE P.G.
- Kim, J.-H., Ritchie, J. R., & McCormick, B. (2012). Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences. *Journal of Travel Research* , 12-25
- Kim, J.-H. R. (2010). The Effect of Memorable Tourism Experience on Behavioral Intentions in Tourism: A Structural Equation Modelling Approach. *Tourism Analysis*, 15(6), 637-648.
- Kim, J.-H. R. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 12-25.
- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off- Season Holiday Destination. *Journal of Travel Research*, 38 (3), 260–269.
- Kumar, V., & Shah, D. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of Retailing*, 80 (4), 317–329.
- Larsen, S. (2007). Aspects of a Psychology of the Tourist Experience.

Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, Vol. 7 No. 1, 7-18.

- Loi, L. (2017). Does the quality of tourist shuttles influence revisit intention through destination image and satisfaction? The case of Macao. *Journal of Hospitality & Tourism Management, 32*, 115-123.
- Ma, J., Gao, J., & Scott, N. (2013). Customer delight from theme park experiences. The Antecedents of Delight based on Cognitive Appraisal Theory. *Annals of Tourism Research, 359-381*.
- Madden, D. (2018, november 30). *See The Top 25 Global Destinations For Digital Nomads*. Retrieved april 7, 2020, from Forbes.com: <https://www.forbes.com/sites/duncanmadden/2018/11/30/see-the-top-25-global-destinations-for-digital-nomads/#67dee17a6ed3>
- Malhotra, M. (2012). *Operations Management. (1. edition, Ed.) USA: Pearson*.
- Marschall, J., Shah, P., & Donato, K. (2012). Parent Involvement Policy in Established and New Immigrant Destinations*. *Social Science Quarterly, 93(1)*, 130–151.
- Mitas, O., & Bastiaansen, M. (2018). Novelty: A mechanism of tourists' enjoyment. *Annals of Tourism Research, 72*, 98–108.
- Morgan, M., & Xu, F. (2009). Student Travel Experiences: Memories and Dreams. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 18(2-3)*, 216–236.
- Noy. (2007). The Language(s) of the Tourist Experience: An Autoethnography of the Poetic Tourist.
- O'Dell, & Billing. (2015). *Experiencescapes: Tourism, Culture, and Economy. Tourist Studies*.
- Oh, H., Fiore, A., Marie, J., & Miyoung. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research, 119-132*.
- Ooi. (2005). A Theory of Tourism Experiences: The Management of Attention. 52-68.
- Opperman. (2000). Tourism Destination Loyalty. *Journal of Travel Research, 78-84*.
- Poria, Y., Butler, R., & Airey, D. (2004). Links between Tourists, Heritage, and Reasons for Visiting Heritage Sites. *Journal of Travel Research, 19-28*.
- Purgat. (2018). Digital Nomads-Entrepreneurship or New Lifestyle? *Digital Nomads-Entrepreneurship or New Lifestyle?*
- Richards, G. (2015). The new global nomads: Youth travel in a globalizing world.

Tourism Recreation Research, Vol. 40, No. 3, 340–352.

Ruiz, E. C., & Guillermo Bermúdez González, D. T. (2018). Destination image, satisfaction and destination loyalty in cruise tourism: the case of Malaga(Spain). *Tourism & Management Studies*, 56-68.

Santoso, S. (2012). *Statistik Parametrik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.

Schaefer, & Crane. (2005). Addressing Sustainability and Consumption. *Global Policy and Environment*, 76-92.

Selstad, L. (2007). The Social Anthropology of the Tourist Experience. Exploring the “Middle Role”. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19-33.

Silalahi, U. (2010). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama.

Srivastava, R., Shervani, T., & Fahey, L. (2000). Marketing, Business Processes, and Shareholder Value: An Organizationally Embedded View of Marketing Activities and the Discipline of Marketing. *Journal of Marketing*, 63.

Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung.

Sugiyono. (2007). *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Uriely, N. (2005). The Tourist Experience Conceptual Developments. *Annals of Tourism Research*, Vol. 32, No. 1, 199–216.

Williams, A. (2006). Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling and fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(6), 482–495.

Wiranatha. (2020). Digital Nomads Tourism in Bali. *Journal of Development Economics and Finance*, Vol. 1 no. 1, pp. 1-16

Wirtz, D., Kruger, J., Scollon, C., & Napa, D. (2003). What to do on Spring Break? The Role of Predicted, on-Line, and Remembered Experience in Future Choice. *psychological Science*, VOL. 14, NO. 5, 520-534.

Woodside, A., Sood, S., & Miller, K. (2008). When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing. *Psychology and Marketing*. 25(2), 97–145.

Yamin, S., & Kurniawan, H. (2009). *SPSS COMPLETE: Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan software SPSS*. Jakarta: Salemba Infotek.

- Yeoryios, S., & Pantoleon, S. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism Management*, 35-43.
- Yoo, M., & Bai, B. (2013). Customer loyalty marketing research: A comparative approach between hospitality and business journals. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 166–177.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 45-56.
- Zhang, H., Fu, X., & Cai, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta- analysis. *Tourism Management*, 40, 213-223.
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 326–336.