



Diginova: Jurnal Pemasaran Digital dan Inovasi Bisnis

Vol 2 No 1 Mei 2026

ISSN: XXXX-XXXX (Electronic)

Open Access:

<https://jurnal-umberau.com/index.php/diginova>



Eksplorasi *Smart Tourism Technologies* dan *Destination Product* Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Pulau Derawan Kabupaten Berau

Syafrini Rizka Armelia¹, Nahwani Fadelan², Endah Susanti³

¹²³Universitas Muhammadiyah Berau, Kalimantan Timur

riniamel104@gmail.com, fadelan88@gmail.com, hadneseven@gmail.com

Article Info

Article history:

Received 05/05/2026

Revised 10/05/2026

Accepted 15/05/2026

Keyword:

Smart Tourism Technologies, Destination Product, Kepuasan Wisatawan, Pulau Derawan

ABSTRACT

Penelitian ini menganalisis pengaruh *Smart Tourism Technologies* dan *Destination Product* terhadap Kepuasan Wisatawan di Pulau Derawan, Kabupaten Berau. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS 25. Sampel penelitian berjumlah 101 wisatawan yang pernah berkunjung ke Pulau Derawan, dipilih melalui teknik purposive sampling berdasarkan rumus Lemeshow untuk populasi yang tidak diketahui. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Smart Tourism Technologies* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan (Sig. 0,039). *Destination Product* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan (Sig. 0,000) dan merupakan variabel yang paling dominan, dengan koefisien regresi sebesar 0,903. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan (Sig. 0,000) dan mampu menjelaskan 64,5 persen variasinya. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun teknologi digital mendukung pengalaman wisatawan, kepuasan pada destinasi wisata bahari kepulauan seperti Pulau Derawan lebih banyak ditentukan oleh kualitas produk destinasi yang benar-benar dirasakan oleh wisatawan.



©2024 Authors. Published by Universitas Muhammadiyah Berau.. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor strategis dalam pembangunan nasional karena mampu mendorong pertumbuhan ekonomi, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta memperkuat daya saing daerah, dengan turut melibatkan sektor pendukung seperti transportasi, akomodasi, kuliner, usaha mikro dan kecil, serta ekonomi kreatif. Hunziker dan Krapf (1942) dalam Hasanuddin, dkk (2025) mendefinisikan pariwisata sebagai keseluruhan hubungan dan gejala yang timbul dari perjalanan dan tinggalnya orang asing, sedangkan Leiper (1989 dalam Hasanuddin, dkk (2025) menekankan pariwisata sebagai sebuah sistem yang terdiri atas wilayah asal wisatawan, transit route, dan destinasi. Dengan demikian, pariwisata dapat dipahami bukan sekadar aktivitas perjalanan, melainkan sebagai sistem kompleks yang menimbulkan dampak ekonomi, sosial, dan budaya bagi wilayah tujuan.

Sektor pariwisata Indonesia terus menunjukkan perkembangan seiring meningkatnya mobilitas wisatawan. Badan Pusat Statistik (2026) mencatat bahwa kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia mencapai 15,39 juta kunjungan pada tahun 2025, sementara perjalanan wisatawan nusantara pada periode yang sama mencapai sekitar 1,2 miliar perjalanan. Capaian ini menunjukkan bahwa daya

tarik pariwisata Indonesia semakin menguat baik di tingkat nasional maupun internasional, dan menegaskan pentingnya pengelolaan destinasi yang inovatif, adaptif, serta berorientasi pada kebutuhan dan kepuasan wisatawan.

Perkembangan pariwisata juga tidak lepas dari pengaruh globalisasi dan kemajuan teknologi informasi. Wisatawan modern semakin mengandalkan teknologi digital untuk mencari informasi destinasi, membandingkan fasilitas, membaca ulasan wisatawan lain, melakukan reservasi, menyusun rute perjalanan, hingga membagikan pengalaman wisata di media sosial. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2025) melaporkan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 229.428.417 jiwa dari total populasi 284.430.900 jiwa, atau penetrasi internet sebesar 80,66 persen. Temuan ini menunjukkan bahwa akses dan penggunaan internet telah menjangkau mayoritas penduduk, sehingga teknologi digital menjadi bagian dominan dalam komunikasi, pencarian informasi, dan pengambilan keputusan sehari-hari, termasuk dalam perencanaan perjalanan wisata.

Smart Tourism Technologies (STT) hadir sebagai pendekatan inovatif untuk menjawab tantangan pariwisata modern yang semakin kompleks dan terfragmentasi. Zhang (2012) dalam Apriani, dkk (2025) mendefinisikan STT sebagai konsep yang mengacu pada integrasi teknologi informasi dan komunikasi generasi baru ke dalam industri pariwisata, sedangkan Fermentia (2019) dalam Apriani dkk., (2025) menjelaskan bahwa STT bertujuan memenuhi kebutuhan wisatawan serta menyempurnakan pengalaman dan kepuasan wisatawan selama berwisata. Putra (2020) dalam Apriani, dkk (2025) menambahkan bahwa STT didukung oleh teknologi seperti Internet of Things, big data, kecerdasan buatan, dan aplikasi seluler, yang dalam praktiknya diwujudkan melalui aplikasi pariwisata, online travel agent, situs web, dan media sosial Derrick, (2016) dalam Apriani, dkk (2025). Di Indonesia, STT telah diterapkan di beberapa daerah, misalnya Kota Semarang melalui aplikasi pariwisata, situs web resmi, media sosial, dan fasilitas Wi-Fi gratis di lokasi wisata (Sihombing & Sartika, 2025).

Destination Product, juga sangat menentukan kepuasan wisatawan. Isdarmanto (2017) mendefinisikan *Destination Product* sebagai segala sesuatu yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan sejak meninggalkan tempat tinggal hingga kembali, yang disajikan sebagai perpaduan produk dan jasa yang terintegrasi, bukan sebagai elemen tunggal yang berdiri sendiri. Cooper dkk. (1993) mengklasifikasikan komponen destinasi ke dalam empat elemen, yaitu attraction, accessibility, amenities, dan ancillary services, sementara Simanjuntak dkk. (2023) menambahkan paket, aktivitas, dan layanan tambahan sebagai komponen pelengkap keberhasilan sebuah destinasi, dengan atraksi, aksesibilitas, dan fasilitas dipandang sebagai unsur paling mendasar karena langsung dirasakan oleh wisatawan.

Pulau Derawan merupakan salah satu destinasi wisata bahari unggulan Indonesia yang dikenal karena keindahan bawah lautnya, terumbu karang, spesies laut seperti penyu, hiu paus, dan lumba-lumba, serta pantai berpasir putih. Badan Pusat Statistik Kabupaten Berau (2024) mencatat kunjungan wisatawan ke Kecamatan Pulau Derawan mencapai 34.160 orang pada tahun 2024, dan destinasi ini juga masuk 50 besar dalam Anugerah Desa Wisata Indonesia dengan meraih predikat juara III kategori digital. Meskipun demikian, daya tarik alam Pulau Derawan saja tidak cukup untuk menjamin kepuasan wisatawan. Sebagai destinasi kepulauan, Pulau Derawan menghadapi tantangan tersendiri terkait biaya transportasi laut, jaringan internet, sistem pemesanan digital, fasilitas pelabuhan, dan pengelolaan lingkungan, termasuk biaya transportasi yang relatif tinggi serta keterbatasan fasilitas Wi-Fi dan ATM (Puspita & Nasir, 2024), maupun kebutuhan akan infrastruktur pelabuhan yang memadai untuk mendukung mobilitas dan daya saing wisatawan di tingkat internasional (Harahap dkk., 2022). Pulau Derawan juga masih menghadapi persoalan penumpukan sampah plastik di sekitar objek wisata yang berdampak pada ekosistem laut dan kenyamanan wisatawan (Amelia & Abdullah, 2025).

Penelitian terdahulu telah mengkaji *Smart Tourism Technologies* dan *Destination Product* secara terpisah dalam kaitannya dengan kepuasan wisatawan, sebagian besar pada destinasi wisata perkotaan, heritage, atau buatan. Rahmawati dkk. (2023) menemukan bahwa *Smart Tourism Technology* memengaruhi pengalaman wisata yang berkesan dan niat berkunjung kembali wisatawan pada destinasi heritage di Surakarta, sedangkan Torabi dkk. (2022) menunjukkan bahwa penggunaan teknologi pariwisata berbasis intelijen meningkatkan pengalaman yang dikenang, kepuasan, dan niat kembali. Pada aspek *Destination Product*, Siagian dan Mita (2022) serta Annisa dan Kurniawan (2024)

menemukan bahwa daya tarik wisata dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung, dan Miftahudin (2025) menunjukkan bahwa inovasi produk wisata berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan. Penelitian yang secara khusus menguji pengaruh *Smart Tourism Technologies* dan *Destination Product* secara bersamaan pada destinasi wisata bahari kepulauan seperti Pulau Derawan masih terbatas, karena penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada destinasi perkotaan atau wisata massal. Kesenjangan inilah yang menjadi dasar penelitian ini, yang menganalisis pengaruh parsial dan simultan *Smart Tourism Technologies* dan *Destination Product* terhadap Kepuasan Wisatawan di Pulau Derawan, Kabupaten Berau. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis bagi pengembangan kajian bisnis digital dan pariwisata, serta masukan praktis bagi pemerintah daerah, pengelola destinasi, pelaku usaha wisata, dan masyarakat lokal dalam memperkuat daya saing Pulau Derawan sebagai destinasi wisata bahari yang berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh *Smart Tourism Technologies* (X1) dan *Destination Product* (X2) terhadap Kepuasan Wisatawan (Y). Unit analisis dalam penelitian ini adalah wisatawan individu yang pernah berkunjung ke Pulau Derawan, Kabupaten Berau, dengan populasi mencakup seluruh wisatawan yang pernah mengunjungi pulau tersebut. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, ukuran sampel minimal ditentukan menggunakan rumus Lemeshow untuk populasi tidak diketahui, $n = Z^2pq/d^2$, dengan taraf kepercayaan 95 persen ($Z = 1,96$), $p = q = 0,5$, dan margin of error 10 persen, yang menghasilkan sampel minimal sebanyak 96 responden (Sugiyono, 2019). Data akhirnya dikumpulkan dari 101 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling, dengan kriteria pernah berkunjung ke Pulau Derawan, berusia minimal 17 tahun, pernah mencari informasi wisata melalui media digital atau memiliki pengalaman menggunakan layanan digital terkait perjalanan, serta bersedia menjadi responden.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner tertutup secara daring dengan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju), yang disebarakan melalui Google Form dan WhatsApp (Susanti dkk., 2026). Data sekunder diperoleh dari referensi metodologi penelitian dan jurnal ilmiah yang relevan dengan *Smart Tourism Technologies*, *Destination Product*, dan kepuasan wisatawan.

Smart Tourism Technologies (X1) dioperasionisasikan melalui lima indikator informatif, aksesibilitas, interaktivitas, personalisasi, dan keamanan yang diadaptasi dari Rahmawati dkk. (2023) dan diukur dengan 10 item pernyataan. *Destination Product* (X2) dioperasionisasikan melalui empat indikator atraksi, aksesibilitas, amenitas atau fasilitas, dan layanan pendukung (hospitality) yang diadaptasi dari Isdarmanto (2017) dan diukur dengan 8 item. Kepuasan Wisatawan (Y) diukur melalui empat indikator, yaitu kesesuaian pengalaman dengan harapan, kepuasan terhadap pengalaman berwisata, kepuasan terhadap layanan dan fasilitas, serta kepuasan keseluruhan terhadap destinasi, menggunakan 9 item.

Data dianalisis dengan SPSS 25 melalui statistik deskriptif, uji instrumen, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Validitas instrumen diuji dengan korelasi Product Moment Pearson, di mana suatu item dinyatakan valid apabila nilai r hitung melebihi nilai r tabel; reliabilitas diuji dengan Cronbach's Alpha, dengan instrumen dinyatakan reliabel apabila koefisiennya melebihi 0,60. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas Kolmogorov–Smirnov, uji multikolinearitas melalui nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), serta uji heteroskedastisitas melalui uji Glejser. Hubungan yang dihipotesiskan kemudian diuji melalui analisis regresi linear berganda dalam bentuk $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, serta diuji dengan uji t parsial, uji F simultan, dan koefisien determinasi (R^2), masing-masing pada taraf signifikansi 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini melibatkan 101 wisatawan yang pernah berkunjung ke Pulau Derawan, Kabupaten Berau, dan memenuhi kriteria sampel yang telah ditetapkan. Responden didominasi oleh perempuan (59,4 persen) dan kelompok usia 17–24 tahun (75,2 persen), serta lebih dari separuh

responden (51,5 persen) telah berkunjung ke Pulau Derawan lebih dari enam kali, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah memiliki pengalaman yang memadai untuk menilai *Smart Tourism Technologies* dan *Destination Product* di destinasi tersebut. Profil responden disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Profil Responden

Karakteristik	Kategori	n	%
Jenis kelamin	Laki-laki	41	40.6
	Perempuan	60	59.4
Usia	17–24 tahun	76	75.2
	25–49 tahun	13	12.9
	50–64 tahun	11	10.9
	≥65 tahun	1	1.0
Frekuensi kunjungan	Kurang dari 3 kali	21	20.8
	3–6 kali	28	27.7
	Lebih dari 6 kali	52	51.5

Sumber: Data kuesioner, 2026

Tabel 2 menyajikan statistik deskriptif untuk ketiga variabel penelitian. Nilai rata-rata setiap variabel lebih besar daripada standar deviasinya, yang menunjukkan bahwa sebaran data relatif homogen dan tidak terdapat penyimpangan yang ekstrem. Nilai rata-rata tersebut juga menunjukkan bahwa responden menilai *Smart Tourism Technologies*, *Destination Product*, maupun Kepuasan Wisatawan mereka sendiri secara keseluruhan cukup baik.

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Min	Maks	Rata-rata	SD
<i>Smart Tourism Technologies</i> (X1)	101	25	50	41.26	6.123
<i>Destination Product</i> (X2)	101	19	40	32.83	4.229
Kepuasan Wisatawan (Y)	101	23	45	37.80	5.790

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2026

Uji instrumen menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada ketiga variabel dinyatakan valid, dengan nilai r hitung melebihi nilai kritis r tabel sebesar 0,1966 ($n = 101$, $\alpha = 0,05$), dan ketiga variabel dinyatakan reliabel, dengan koefisien Cronbach's Alpha jauh di atas ambang batas 0,60, sebagaimana dirangkum pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Jumlah item	Rentang nilai r	r -tabel ($n=101$, $\alpha=0.05$)	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Smart Tourism Technologies</i> (X1)	10	0.621–0.771	0.1966	0.889	Valid & reliabel

Variabel	Jumlah item	Rentang nilai r	r-tabel (n=101, $\alpha=0.05$)	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Destination Product</i> (X2)	8	0.584–0.719	0.1966	0.809	Valid & reliabel
Kepuasan Wisatawan (Y)	9	0.789–0.861	0.1966	0.946	Valid & reliabel

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2026

Uji asumsi klasik menegaskan bahwa model regresi telah memenuhi syarat untuk analisis parametrik. Uji Kolmogorov–Smirnov menghasilkan nilai signifikansi Monte Carlo di atas 0,05, yang menunjukkan residual berdistribusi normal; nilai tolerance dan VIF pada kedua variabel bebas menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas; dan uji Glejser menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas, sebagaimana disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Asumsi Klasik

Pengujian	Statistik / nilai	Kriteria	Keterangan
Normalitas (Kolmogorov–Smirnov)	Monte Carlo Sig. = 0.168	Sig. > 0.05	Residual berdistribusi normal
Multikolinearitas – X1	Tolerance 0.471; VIF 2.124	Tolerance > 0.10; VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas
Multikolinearitas – X2	Tolerance 0.471; VIF 2.124	Tolerance > 0.10; VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas
Heteroskedastisitas – X1 (Glejser)	Sig. = 0.519	Sig. > 0.05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Heteroskedastisitas – X2 (Glejser)	Sig. = 0.862	Sig. > 0.05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2026

Analisis regresi linear berganda selanjutnya dilakukan untuk menguji pengaruh *Smart Tourism Technologies* dan *Destination Product* terhadap Kepuasan Wisatawan. Hasilnya disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Konstanta)	0.994	2.784	–	0.357	0.722
<i>Smart Tourism Technologies</i> (X1)	0.173	0.083	0.183	2.090	0.039
<i>Destination Product</i> (X2)	0.903	0.120	0.660	7.520	0.000

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2026. Variabel dependen: Kepuasan Wisatawan

Berdasarkan Tabel 5, diperoleh persamaan regresi $Y = 0,994 + 0,173X_1 + 0,903X_2 + e$. Nilai konstanta sebesar 0,994 menunjukkan tingkat Kepuasan Wisatawan apabila *Smart Tourism Technologies* dan *Destination Product* dianggap konstan. Kedua koefisien regresi bernilai positif, yang berarti peningkatan pada *Smart Tourism Technologies* maupun *Destination Product* akan meningkatkan Kepuasan Wisatawan, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Koefisien *Destination Product* (0,903) jauh lebih besar dibandingkan *Smart Tourism Technologies* (0,173), yang menunjukkan bahwa

Destination Product memberikan pengaruh yang lebih dominan terhadap Kepuasan Wisatawan di Pulau Derawan.

Uji hipotesis menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki pengaruh parsial yang signifikan (uji t), pengaruh simultan yang signifikan (uji F), dan secara bersama-sama mampu menjelaskan 64,5 persen variasi Kepuasan Wisatawan (R^2), sebagaimana dirangkum pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Pengujian	Nilai	Sig.	Keterangan
Uji t – <i>Smart Tourism Technologies</i> (X1)	$t = 2.090$	0.039	H1 diterima (signifikan)
Uji t – <i>Destination Product</i> (X2)	$t = 7.520$	0.000	H2 diterima (signifikan)
Uji F (simultan)	$F = 88.948$	0.000	H3 diterima (signifikan)
Koefisien determinasi	$R^2 = 0.645$ ($R = 0.803$)	–	64,5% variasi menjelaskan

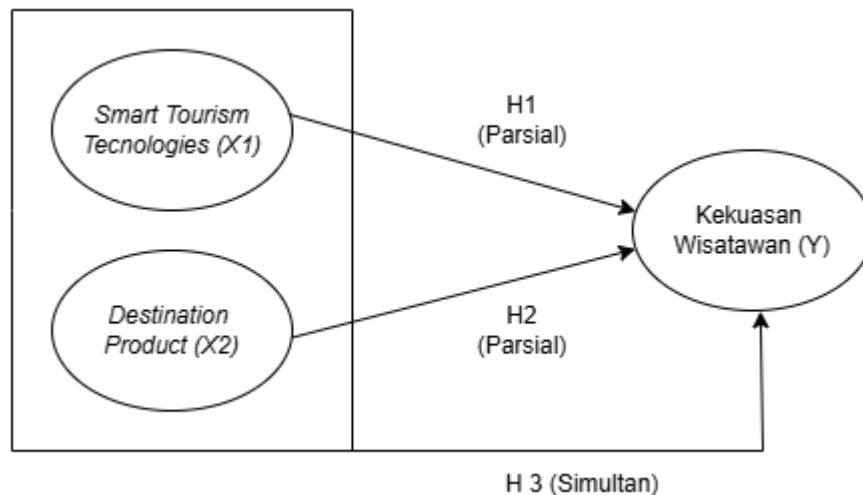
Sumber: Data diolah SPSS 25, 2026

Sisanya sebesar 35,5 persen variasi Kepuasan Wisatawan dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, harga, citra destinasi, keamanan, kebersihan lingkungan, pengalaman wisata, dan faktor personal wisatawan lainnya. Koefisien korelasi antar variabel penelitian, disajikan pada Tabel 7, juga menunjukkan hubungan yang kuat antara *Smart Tourism Technologies*, *Destination Product*, dan Kepuasan Wisatawan.

Tabel 7. Hasil Koefisien Korelasi

Hubungan Variabel	Pearson r	Sig.	Kategori
<i>Smart Tourism Technologies</i> ↔ Kepuasan Wisatawan	0.663	0.000	Kuat
<i>Destination Product</i> ↔ Kepuasan Wisatawan	0.793	0.000	Kuat
<i>Smart Tourism Technologies</i> ↔ <i>Destination Product</i>	0.727	0.000	Kuat

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2026



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

Sumber: Disusun oleh peneliti, 2026

Pembahasan

Pengaruh *Smart Tourism Technologies* terhadap Kepuasan Wisatawan

Uji t parsial menunjukkan bahwa *Smart Tourism Technologies* memiliki nilai signifikansi 0,039, lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa teknologi digital yang digunakan wisatawan mencakup aspek informatif, aksesibilitas, interaktivitas, personalisasi, dan keamanan memiliki peran signifikan dalam membentuk Kepuasan Wisatawan di Pulau Derawan. Wisatawan umumnya mengandalkan teknologi digital sebelum melakukan perjalanan, misalnya untuk mencari informasi mengenai akses menuju Pulau Derawan, akomodasi, biaya perjalanan, aktivitas, fasilitas yang tersedia, maupun pengalaman wisatawan lain, sehingga semakin baik kualitas informasi digital yang tersedia, semakin mudah wisatawan merencanakan perjalanan dan membentuk ekspektasi yang lebih jelas terhadap destinasi.

Hasil ini sejalan dengan Saktiana (2025), yang menemukan bahwa informasi melalui internet dan media sosial menjadi salah satu faktor yang memengaruhi niat wisatawan untuk berkunjung ke Kepulauan Derawan, dengan Instagram khususnya membentuk persepsi awal wisatawan melalui konten visual, pengalaman pengunjung lain, dan informasi wisata yang mudah diakses. Ditinjau melalui *Expectation Disconfirmation Theory* (Oliver, 1980), *Smart Tourism Technologies* berperan dalam membentuk ekspektasi wisatawan sebelum berkunjung; apabila informasi digital yang diperoleh sesuai dengan pengalaman aktual di destinasi, maka terjadi diskonfirmasi positif dan kepuasan meningkat, sementara informasi digital yang tidak akurat atau tidak lengkap justru dapat menimbulkan ketidakpuasan. Meskipun demikian, koefisien regresi *Smart Tourism Technologies* yang relatif kecil (0,173) dibandingkan *Destination Product* menunjukkan bahwa teknologi digital lebih berfungsi sebagai faktor pendukung yang memudahkan akses informasi dan layanan bagi wisatawan, sementara kepuasan wisatawan secara keseluruhan tetap lebih banyak ditentukan oleh pengalaman langsung mereka di destinasi.

Pengaruh *Destination Product* terhadap Kepuasan Wisatawan

Uji t parsial menunjukkan bahwa *Destination Product* memiliki nilai signifikansi 0,000, lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. *Destination Product*, yang mencakup atraksi, aksesibilitas, amenitas, dan layanan pendukung, merupakan unsur yang paling langsung dirasakan wisatawan selama berkunjung, dan penelitian ini menemukan bahwa variabel ini menjadi prediktor paling dominan terhadap Kepuasan Wisatawan, dengan koefisien regresi sebesar 0,903. Temuan ini sejalan dengan Harahap dkk. (2022), yang menekankan bahwa pengembangan Pulau Derawan sebagai destinasi wisata memerlukan fasilitas dan akses yang memadai agar kualitas destinasi dapat meningkat dan mampu bersaing di tingkat internasional, serta dengan Saputra (2022), yang menegaskan

pentingnya pengembangan pariwisata berkelanjutan dan inklusif di kawasan Desa Wisata Pulau Derawan, mencakup kualitas fasilitas, kebersihan, pelayanan, dan keramahan masyarakat lokal.

Dalam kerangka *Expectation Disconfirmation Theory*, *Destination Product* merepresentasikan kinerja aktual (*perceived performance*) yang dibandingkan wisatawan dengan ekspektasi awal mereka terhadap keindahan alam, fasilitas, aksesibilitas, pelayanan, kebersihan, dan keamanan Pulau Derawan. Apabila kualitas produk destinasi memenuhi atau melampaui ekspektasi tersebut, wisatawan mengalami diskonfirmasi positif dan kepuasan meningkat; sebaliknya, persoalan yang belum tertangani seperti penumpukan sampah plastik di sekitar objek wisata (Amelia & Abdullah, 2025) dapat menurunkan daya tarik destinasi dan mengurangi kepuasan wisatawan. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas atraksi, aksesibilitas, fasilitas, kebersihan, keamanan, dan layanan pendukung secara berkelanjutan perlu dijadikan prioritas dalam pengembangan Pulau Derawan.

Pengaruh Simultan dan Implikasi Teoretis

Uji F simultan menghasilkan nilai signifikansi 0,000, lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima, yang menegaskan bahwa *Smart Tourism Technologies* dan *Destination Product* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,645 menunjukkan bahwa kedua variabel bersama-sama mampu menjelaskan 64,5 persen variasi Kepuasan Wisatawan, sebuah kontribusi yang tergolong cukup kuat untuk model penelitian ilmu sosial. Hasil ini sejalan dengan Ratnasari dkk. (2025), yang menemukan bahwa *Smart Tourism Technologies* membantu membangun pengalaman wisata yang berkesan, yang pada gilirannya memperkuat kepuasan destinasi dan niat berkunjung kembali pada destinasi wisata bahari di Indonesia.

Temuan ini menunjukkan bahwa Kepuasan Wisatawan di Pulau Derawan terbentuk dari perpaduan antara pengalaman digital dan pengalaman aktual: *Smart Tourism Technologies* membantu wisatawan memperoleh informasi, merencanakan perjalanan, mengakses layanan, dan berinteraksi secara digital, sementara *Destination Product* memberikan pengalaman nyata melalui atraksi, aksesibilitas, amenitas, dan layanan pendukung begitu wisatawan tiba di lokasi. Sejalan dengan *Expectation Disconfirmation Theory*, kepuasan tertinggi tercapai ketika ekspektasi yang dibangun melalui teknologi digital sesuai atau terlampaui oleh kualitas aktual produk destinasi. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat relevansi *Expectation Disconfirmation Theory* dalam konteks pariwisata bahari kepulauan; secara praktis, penelitian ini menyarankan agar strategi pengembangan Pulau Derawan mengintegrasikan optimalisasi teknologi pariwisata digital dengan peningkatan kualitas produk destinasi secara berkelanjutan, karena kedua elemen tersebut saling melengkapi, bukan saling menggantikan, dalam membentuk kepuasan wisatawan dan daya saing destinasi.

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa *Smart Tourism Technologies* dan *Destination Product* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Wisatawan di Pulau Derawan, Kabupaten Berau, dan kedua variabel tersebut juga berpengaruh signifikan secara simultan, dengan mampu menjelaskan 64,5 persen variasi Kepuasan Wisatawan. *Destination Product* terbukti menjadi prediktor yang lebih dominan di antara keduanya, yang mencerminkan bahwa wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata bahari kepulauan seperti Pulau Derawan membentuk kepuasannya terutama melalui pengalaman aktual atas atraksi, aksesibilitas, amenitas, dan layanan pendukung, sementara teknologi digital berfungsi sebagai kontributor penting namun relatif lebih kecil yang memudahkan pencarian informasi, perencanaan perjalanan, dan akses layanan sebelum, selama, maupun setelah kunjungan.

Temuan ini mengimplikasikan bahwa pengembangan Pulau Derawan secara berkelanjutan sebagai destinasi wisata bahari unggulan tidak dapat hanya mengandalkan daya tarik alam atau promosi digital semata, melainkan memerlukan strategi terintegrasi yang menggabungkan penguatan *Smart Tourism Technologies* melalui layanan digital yang lebih informatif, mudah diakses, interaktif, personal, dan aman dengan peningkatan berkelanjutan pada *Destination Product*, khususnya pada infrastruktur pelabuhan, fasilitas, kebersihan, keamanan, dan kualitas layanan yang diberikan oleh masyarakat lokal maupun pengelola destinasi. Integrasi tersebut akan memungkinkan pengalaman digital yang membentuk ekspektasi wisatawan sebelum berkunjung untuk sejalan dengan kualitas

aktual destinasi begitu wisatawan tiba, sehingga memperkuat baik Kepuasan Wisatawan maupun daya saing jangka panjang Pulau Derawan sebagai destinasi wisata bahari yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, D., & Abdullah, Z. (2025). Penumpukan sampah plastik di sekitar objek wisata Pulau Derawan Kabupaten Berau. *eJournal Pembangunan Sosial*, 13(4), 139–150.
- Annisa, V. P., & Kurniawan, T. (2024). Pengaruh fasilitas dan atraksi terhadap kepuasan pengunjung di Marcopolo Water Adventure Bogor. *TOBA: Journal of Tourism, Hospitality and Destination*, 3(4), 114–123. <https://doi.org/10.55123/toba.v3i4.4029>
- Apriani, R., Rahmi, S. A., Nazwin, A. H., & Mintasrihardi. (2025). Strategi kebijakan konsep smart tourism untuk meningkatkan daya tarik wisatawan mancanegara di Provinsi Nusa Tenggara Barat. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(3), 2374–2382. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2331>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2025). Survei internet APJII 2025. APJII. <https://survei.apjii.or.id/>
- Badan Pusat Statistik. (2026). Statistik kunjungan wisatawan mancanegara 2025. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/id/publication/2026/04/30/4fb8642851550952baead819/statistik-kunjungan-wisatawan-mancanegara-2025.html>
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Berau. (2024). Kecamatan Pulau Derawan dalam angka 2024. Badan Pusat Statistik Kabupaten Berau. <https://beraukab.bps.go.id/id/publication/2024/09/26/e1192d4b8e6607f45231719c/kecamatan-pulau-derawan-dalam-angka-2024.html>
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., & Wanhill, S. (1993). *Tourism: Principles and practice*. Pitman Publishing.
- Harahap, R. G., Nurmawati, N., Putri, D. L., & Wulandari, A. I. (2022). Pendampingan evaluasi pariwisata di Kampung Pulau Derawan Kabupaten Berau pasca pandemi COVID-19. *Proceedings of National Colloquium Research and Community Service*, 6, 80–84. <https://doi.org/10.33019/snppm.v6i0.3694>
- Hasanuddin, A. R. F., Hanum, N., Sari, H. P. R., Wardani, L. E., Kamaruddin, I., Hidayat, A. Z., Andiny, P., Nawaf, A. R., Qamal, Q. I., Fadhli, T. M., Meitriana, D., & Salman. (2025). *Pengantar ilmu pariwisata: Teori, praktik, dan aplikasi*. CV Pustaka Inspirasi Minang.
- Isdarmanto. (2017). *Dasar-dasar kepariwisataan dan pengelolaan destinasi pariwisata*. Gerbang Media Aksara & STiPrAm Yogyakarta.
- Miftahudin. (2025). Pengaruh inovasi produk wisata terhadap kepuasan pengalaman wisatawan di destinasi Pantai Taman Impian Jaya Ancol. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(2), 2059–2065. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i2.15364>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.2307/3150499>
- Puspita, O. B., & Nasir, B. (2024). Dampak desa wisata terhadap peningkatan ekonomi masyarakat di Pulau Derawan Kabupaten Berau. *eJournal Pembangunan Sosial*, 12(3), 303–312.
- Rahmawati, E. D., Admadianto, H. N., Fadila, S., & Baaq, S. H. (2023). Smart tourism technology dan kepuasan wisatawan untuk berkunjung kembali di wisata heritage Kota Surakarta. *Journal Management, Business, and Accounting*, 22(1), 103–112.
- Ratnasari, W., Kusmaningtyas, A., & Cempena, I. B. (2025). Smart tourism technologies, sustainability awareness, and the paradox of revisit intention: Evidence from

- Indonesia's marine destinations. *Edelweiss Applied Science and Technology*, 9(11), 726–736. <https://doi.org/10.55214/2576-8484.v9i11.10963>
- Saktiana, G. M. (2025). Gambaran destinasi sebagai pemediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat berkunjung pada Kepulauan Derawan. *Modus*, 37(2). <https://doi.org/10.24002/modus.v37i2.9471>
- Saputra, H. J. (2022). Strategi pengembangan pariwisata berkelanjutan dan inklusif pada kawasan Desa Wisata Pulau Derawan. *e-Jurnal Kewirausahaan*, 5(1), 1–8.
- Siagian, S., & Mita, M. M. (2022). Pengaruh daya tarik wisata dan fasilitas layanan terhadap kepuasan wisatawan di Wisata Pamah View, Kabupaten Langkat. *TOBA: Journal of Tourism, Hospitality and Destination*, 1(2), 82–88. <https://doi.org/10.55123/toba.v1i2.564>
- Sihombing, A., & Sartika, I. (2025). Penerapan smart tourism sebagai strategi transformasi digital untuk menarik wisatawan di Kabupaten Samosir. *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika dan Komunikasi*, 5(2), 42–58. <https://doi.org/10.55606/juitik.v5i2.1028>
- Simanjuntak, M., Faridi, A., Indrayanti, S., Pratiwi, F. I. I., Siagian, V., Ferinia, R., Nasrullah, Murdana, I. M., Latif, Kasmi, M., Suwandi, A., Fitriyani, E., Heykal, M., & Harsanti, P. S. (2023). *Digital tourism*. Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Susanti, E., Hakim, A., & Muslimin. (2026). *Metode penelitian kuantitatif: Panduan praktis dari paradigma hingga publikasi*. PT Ganesha Kreasi Semesta.
- Torabi, Z.-A., Shalbafian, A. A., Allam, Z., Ghaderi, Z., Murgante, B., & Khavarian-Garmsir, A. R. (2022). Enhancing memorable experiences, tourist satisfaction, and revisit intention through smart tourism technologies. *Sustainability*, 14(5), 2721. <https://doi.org>