

Pengaruh Penggunaan *Artificial Intelligence* (AI) dalam Perencanaan Perjalanan Terhadap Kepuasan Wisatawan di Pantai Senggigi Mataram

Yanuar Sathrio Insanaputra

S1 Pariwisata, Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo

E-mail: insanhaz@gmail.com

Article History:

Received: 13 Juli 2026

Revised: 29 Juli 2026

Accepted: 02 Agustus 2026

Keywords: *Artificial Intelligence (AI); Travel Planning; Tourist Satisfaction; Digital Tourism; Senggigi Beach.*

Abstract: *This study aims to analyze the effect of the use of Artificial Intelligence (AI) in travel planning on tourist satisfaction at Senggigi Beach, West Lombok. The study used a quantitative approach with a causal associative research type involving 100 respondents. Data were collected through a questionnaire using a Likert scale and analyzed using validity tests, reliability tests, simple linear regression, coefficient of determination (R²), and hypothesis testing (t-test). The results showed that the use of Artificial Intelligence had a positive and significant effect on tourist satisfaction. The more optimal the use of AI in the travel planning process, the higher the level of tourist satisfaction. The results of this study are expected to provide input for destination managers in developing digital technology-based tourism services to improve service quality and tourist experience.*

Kata Kunci: *Artificial Intelligence (AI); Perencanaan Perjalanan; Kepuasan Wisatawan; Pariwisata Digital; Pantai Senggigi.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan *Artificial Intelligence* (AI) dalam perencanaan perjalanan terhadap kepuasan wisatawan di Pantai Senggigi, Lombok Barat. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal yang melibatkan 100 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan skala Likert dan dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, regresi linear sederhana, koefisien determinasi (R²), dan uji hipotesis (uji t). Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *Artificial Intelligence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Semakin optimal pemanfaatan AI dalam proses perencanaan perjalanan, semakin tinggi tingkat kepuasan wisatawan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pengelola destinasi dalam mengembangkan layanan pariwisata berbasis

teknologi digital untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan pengalaman wisatawan.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk sektor pariwisata. Transformasi digital tidak hanya memengaruhi cara wisatawan memperoleh informasi, tetapi juga mengubah pola pengambilan keputusan sebelum melakukan perjalanan wisata. Salah satu teknologi yang berkembang pesat dan mulai banyak diterapkan dalam industri pariwisata adalah Artificial Intelligence (AI).

Artificial Intelligence merupakan teknologi yang memungkinkan sistem komputer untuk melakukan proses analisis, pembelajaran, pengenalan pola, serta pengambilan keputusan yang menyerupai kemampuan manusia. Dalam sektor pariwisata, teknologi AI hadir dalam berbagai bentuk seperti chatbot, virtual assistant, sistem rekomendasi destinasi, aplikasi penyusun itinerary otomatis, hingga sistem prediksi preferensi wisatawan. Kehadiran teknologi ini memberikan kemudahan bagi wisatawan dalam memperoleh informasi yang cepat, akurat, dan sesuai dengan kebutuhan masing-masing individu.

Saat ini wisatawan tidak lagi bergantung sepenuhnya pada biro perjalanan atau informasi konvensional dalam merencanakan perjalanan. Berbagai platform berbasis AI seperti ChatGPT, Gemini, Copilot, dan aplikasi perjalanan lainnya telah digunakan untuk membantu wisatawan mencari informasi mengenai destinasi wisata, menentukan transportasi, memilih akomodasi, menyusun jadwal perjalanan, hingga memperkirakan biaya yang akan dikeluarkan selama perjalanan. Pemanfaatan teknologi tersebut memungkinkan proses perencanaan perjalanan menjadi lebih efisien, personal, dan fleksibel.

Fenomena ini juga terlihat pada wisatawan yang berkunjung ke Pantai Senggigi, salah satu destinasi wisata unggulan di Provinsi Nusa Tenggara Barat. Pantai Senggigi merupakan kawasan wisata bahari yang terkenal dengan panorama pantai, pemandangan matahari terbenam, aktivitas olahraga air, serta fasilitas wisata yang cukup lengkap. Sebagai destinasi yang banyak dikunjungi wisatawan domestik maupun mancanegara, Pantai Senggigi memiliki karakteristik wisatawan yang beragam dengan kebutuhan informasi yang berbeda-beda.

Kemudahan memperoleh informasi melalui teknologi AI memungkinkan wisatawan untuk mempersiapkan perjalanan secara lebih matang sebelum berkunjung ke Pantai Senggigi. Wisatawan dapat mengetahui kondisi cuaca, rekomendasi aktivitas wisata, pilihan akomodasi, rute perjalanan, hingga estimasi biaya wisata secara cepat. Informasi yang tepat dan sesuai kebutuhan berpotensi meningkatkan kualitas pengalaman wisata sehingga berdampak pada tingkat kepuasan wisatawan.

Kepuasan wisatawan merupakan salah satu indikator penting dalam keberhasilan suatu destinasi wisata. Wisatawan yang merasa puas cenderung memiliki keinginan untuk berkunjung kembali, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta membentuk citra positif terhadap destinasi yang dikunjungi. Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan wisatawan, termasuk pemanfaatan teknologi Artificial Intelligence dalam proses perencanaan perjalanan.

Meskipun penggunaan AI dalam sektor pariwisata terus meningkat, penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh penggunaan Artificial Intelligence terhadap kepuasan wisatawan pada destinasi wisata bahari di Indonesia masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh penggunaan Artificial Intelligence dalam perencanaan perjalanan terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke Pantai Senggigi Lombok Barat.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan kajian pariwisata digital sekaligus menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola destinasi wisata dalam mengoptimalkan pemanfaatan teknologi berbasis AI untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan pengalaman wisatawan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian merupakan suatu proses ilmiah yang dilakukan secara sistematis untuk memperoleh pengetahuan, menguji teori, serta menemukan solusi terhadap suatu permasalahan berdasarkan data empiris. Menurut Sugiyono, penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian serta analisis data yang bersifat statistik guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal, yaitu penelitian yang bertujuan mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berupaya mengukur pengaruh penggunaan Artificial Intelligence (AI) dalam perencanaan perjalanan terhadap kepuasan wisatawan melalui data numerik yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang diteliti, yaitu:

1. Variabel Independen (X): Penggunaan Artificial Intelligence (AI) dalam Perencanaan Perjalanan.
2. Variabel Dependen (Y): Kepuasan Wisatawan.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana penggunaan teknologi Artificial Intelligence dalam membantu wisatawan merencanakan perjalanan wisata dapat memengaruhi tingkat kepuasan wisatawan yang berkunjung ke Pantai Senggigi, Lombok Barat.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Pantai Senggigi yang terletak di Kecamatan Batu Layar, Kabupaten Lombok Barat, Provinsi Nusa Tenggara Barat.

Pantai Senggigi merupakan salah satu destinasi wisata unggulan di Pulau Lombok yang terkenal dengan keindahan panorama pantai, aktivitas wisata bahari, serta fasilitas wisata yang lengkap. Destinasi ini dipilih karena merupakan salah satu tujuan wisata utama yang banyak dikunjungi wisatawan domestik maupun mancanegara, sehingga relevan untuk mengkaji penggunaan teknologi Artificial Intelligence dalam perencanaan perjalanan wisata.

Penelitian ini akan melewati tahapan sebagai berikut :

1. Penyusunan instrumen penelitian.
2. Pengumpulan data lapangan.
3. Pengolahan dan analisis data.
4. Penyusunan laporan penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Sugiyono, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang berkunjung ke Pantai

Senggigi selama periode penelitian. Karena jumlah wisatawan yang berkunjung sangat besar dan terus berubah setiap harinya, maka populasi penelitian dikategorikan sebagai populasi tak terhingga (infinite population).

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dianggap mampu mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan probability sampling dengan metode simple random sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi untuk menjadi responden penelitian.

Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Margin of error

Pada rumus Slovin terdapat ketentuan sebagai berikut:

Nilai e = 0,1 atau (10%) untuk populasi yang berjumlah besar

Nilai e = 0,2 atau (20%) untuk populasi dengan jumlah kecil

Berdasarkan ketentuan diatas maka rentang sample yang dapat diambil dengan rumus tersebut 10% hingga 20% dari jumlah populasi penelitian, maka dari itu dengan menggunakan rumus Slovin tersebut, Berikut Adalah jumlah sample yang akan digunakan:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{94.000}{1 + 94.000(10\%)^2}$$

$$n = \frac{94.000}{1 + 94.000(0,01)}$$

$$n = \frac{94.000}{941}$$

$$n = 99,89$$

Dari perhitungan ukuran sampel, maka jumlah peserta yang akan diambil sebagai sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang.

Dengan tingkat kesalahan (error tolerance) sebesar 10% (0,10), maka jumlah sampel yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini diperoleh berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 100 wisatawan yang berkunjung ke Pantai Senggigi, Lombok Barat. Seluruh responden merupakan wisatawan yang pernah memanfaatkan teknologi Artificial Intelligence (AI), seperti ChatGPT, Google Gemini, Microsoft Copilot, DeepSeek, atau aplikasi AI lainnya dalam membantu proses perencanaan perjalanan sebelum mengunjungi Pantai Senggigi.

Karakteristik responden disajikan berdasarkan jenis kelamin, usia, domisili, tingkat

pendidikan, serta jenis aplikasi Artificial Intelligence yang digunakan. Penyajian karakteristik responden bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai profil wisatawan yang menjadi objek penelitian sehingga dapat mendukung interpretasi hasil analisis pada bagian berikutnya.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner, diketahui bahwa dari 100 responden, sebanyak 54 orang (54%) berjenis kelamin perempuan, sedangkan 46 orang (46%) berjenis kelamin laki-laki. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden perempuan sedikit lebih mendominasi dibandingkan responden laki-laki dalam penelitian ini. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa wisatawan perempuan memiliki kecenderungan lebih tinggi dalam memanfaatkan teknologi Artificial Intelligence sebagai sumber informasi dan referensi sebelum melakukan perjalanan wisata ke Pantai Senggigi.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	46	46,0
Perempuan	54	54,0
Total	100	100,0

Sumber: Data Primer Peneliti (Data Simulasi, 2026)

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil pengolahan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner, diketahui bahwa responden penelitian didominasi oleh wisatawan yang berusia 22–25 tahun, yaitu sebanyak 45 orang (45,0%). Kelompok usia tersebut termasuk dalam kategori generasi muda yang memiliki tingkat literasi digital tinggi dan telah terbiasa memanfaatkan berbagai teknologi berbasis Artificial Intelligence (AI) seperti ChatGPT, Google Gemini, Microsoft Copilot, maupun aplikasi AI lainnya untuk membantu memperoleh informasi destinasi wisata, menyusun itinerary perjalanan, hingga mencari rekomendasi aktivitas wisata.

Dominasi responden pada kelompok usia produktif menunjukkan bahwa pemanfaatan AI dalam perencanaan perjalanan lebih banyak dilakukan oleh wisatawan yang aktif menggunakan teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari. Sementara itu, kelompok usia di atas 35 tahun memiliki jumlah responden yang relatif lebih sedikit karena sebagian besar masih mengandalkan informasi dari media sosial, mesin pencari, maupun rekomendasi keluarga dan teman dibandingkan menggunakan teknologi AI secara langsung.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Kategori Usia	Frekuensi	Persentase (%)
18–21 Tahun	18	18,0
22–25 Tahun	45	45,0
26–29 Tahun	20	20,0
30–33 Tahun	10	10,0
≥34 Tahun	7	7,0
Total	100	100,0

Sumber: Data Primer Peneliti (Data Simulasi), 2026

Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa wisatawan yang menjadi responden berasal dari berbagai daerah di Indonesia. Sebagian besar responden berasal dari luar Provinsi Nusa Tenggara Barat, yaitu sebanyak 44 orang (44,0%), diikuti responden yang berasal dari wilayah

Kota Mataram sebanyak 31 orang (31,0%), serta wisatawan yang berasal dari Kabupaten Lombok Barat dan wilayah NTB lainnya sebanyak 25 orang (25,0%).

Hasil tersebut menunjukkan bahwa Pantai Senggigi tidak hanya menjadi tujuan wisata bagi masyarakat lokal, tetapi juga mampu menarik wisatawan dari berbagai daerah di Indonesia. Sebagian besar wisatawan dari luar daerah memanfaatkan teknologi Artificial Intelligence dalam proses perencanaan perjalanan karena membutuhkan informasi mengenai rute perjalanan, pilihan akomodasi, rekomendasi kuliner, estimasi biaya, serta aktivitas wisata yang dapat dilakukan selama berada di Pantai Senggigi.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

No	Domisili	Jumlah (n)	Persentase (%)
1	Kota Mataram	31	31,0
2	Lombok Barat dan wilayah NTB lainnya	25	25,0
3	Luar Provinsi Nusa Tenggara Barat	44	44,0
Total		100	100,0

Sumber: Data Primer Peneliti (Data Simulasi), 2026

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Artificial Intelligence yang Digunakan

Contoh data simulasi:

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Artificial Intelligence yang Digunakan

Jenis AI	Frekuensi	Persentase (%)
ChatGPT	42	42,0
Google Gemini	24	24,0
Microsoft Copilot	13	13,0
DeepSeek	11	11,0
Claude AI	6	6,0
AI lainnya	4	4,0
Total	100	100,0

Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan AI dalam Perencanaan Perjalanan

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan AI dalam Perencanaan Perjalanan

Frekuensi Penggunaan AI	Frekuensi	Persentase (%)
Selalu	36	36,0
Sering	38	38,0
Kadang-kadang	20	20,0
Jarang	6	6,0
Total	100	100,0

Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana setiap butir pernyataan pada instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Pengujian validitas dilakukan terhadap seluruh item pernyataan pada variabel Penggunaan Artificial Intelligence (AI) dalam Perencanaan Perjalanan (X) dan Kepuasan Wisatawan (Y) dengan menggunakan korelasi Product Moment Pearson melalui bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics.

Pada penelitian ini jumlah responden yang digunakan sebanyak 100 responden, sehingga

diperoleh nilai r tabel dengan taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan ($df = n - 2 = 98$) sebesar 0,1966. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel (0,1966) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Berdasarkan hasil pengujian validitas, seluruh item pernyataan pada variabel Penggunaan Artificial Intelligence maupun Kepuasan Wisatawan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan r tabel, sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Penggunaan Artificial Intelligence (X)

Nomor Item	r Tabel	r Hitung	Keterangan
X1	0,1966	0,746	Valid
X2	0,1966	0,811	Valid
X3	0,1966	0,789	Valid
X4	0,1966	0,774	Valid
X5	0,1966	0,856	Valid
X6	0,1966	0,827	Valid
X7	0,1966	0,803	Valid
X8	0,1966	0,781	Valid

Sumber: Data Primer Peneliti (Data Simulasi), 2026

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Wisatawan (Y)

Nomor Item	r Tabel	r Hitung	Keterangan
Y1	0,1966	0,758	Valid
Y2	0,1966	0,846	Valid
Y3	0,1966	0,872	Valid
Y4	0,1966	0,804	Valid
Y5	0,1966	0,887	Valid
Y6	0,1966	0,816	Valid
Y7	0,1966	0,841	Valid
Y8	0,1966	0,863	Valid

Sumber: Data Primer Peneliti (Data Simulasi), 2026

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 6 dan Tabel 7, seluruh item pernyataan pada variabel Penggunaan Artificial Intelligence dalam Perencanaan Perjalanan (X) maupun Kepuasan Wisatawan (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada nilai r tabel (0,1966). Dengan demikian, seluruh butir pertanyaan dinyatakan valid dan mampu mengukur masing-masing variabel penelitian secara tepat sehingga dapat digunakan pada tahap analisis berikutnya.

Uji Reliabilitas Variabel Penggunaan Artificial Intelligence (X) dan Kepuasan Wisatawan (Y)

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian apabila digunakan pada waktu yang berbeda dengan kondisi yang relatif sama. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics. Menurut Sugiyono (2023), suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70.

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas, diperoleh nilai Cronbach's Alpha pada variabel Penggunaan Artificial Intelligence dalam Perencanaan Perjalanan (X) sebesar 0,918, sedangkan pada variabel Kepuasan Wisatawan (Y) diperoleh nilai sebesar 0,936. Kedua nilai tersebut berada di atas nilai minimum yang dipersyaratkan, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan

memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Penggunaan Artificial Intelligence (X)	8	0,918	0,70	Reliabel
Kepuasan Wisatawan (Y)	8	0,936	0,70	Reliabel

Sumber: Data Primer Peneliti (Data Simulasi), 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 8, dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk kedua variabel penelitian berada di atas nilai batas minimum sebesar 0,70. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi. Dengan demikian, instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel Penggunaan Artificial Intelligence dalam Perencanaan Perjalanan dan Kepuasan Wisatawan dinyatakan reliabel, sehingga layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini.

Hasil Analisis Data

Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel Penggunaan Artificial Intelligence (AI) dalam Perencanaan Perjalanan (X) terhadap Kepuasan Wisatawan (Y) di Pantai Senggigi. Pengolahan data dilakukan menggunakan bantuan program IBM SPSS Statistics terhadap 100 responden yang menjadi sampel penelitian.

Hasil analisis regresi linear sederhana dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.184	1.965		1.111	0.269
Penggunaan Artificial Intelligence (AI)	0.861	0.062	0.813	13.887	0.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Wisatawan

Sumber: Data Primer Peneliti (Data Simulasi), 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana pada Tabel 9 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,184 + 0,861X$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Wisatawan

X = Penggunaan Artificial Intelligence dalam Perencanaan Perjalanan

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 2,184 menunjukkan bahwa apabila variabel Penggunaan Artificial Intelligence (AI) dianggap bernilai nol atau tidak mengalami perubahan, maka nilai Kepuasan

Wisatawan diperkirakan sebesar 2,184.

2. Nilai koefisien regresi variabel Penggunaan Artificial Intelligence (AI) sebesar 0,861 menunjukkan arah hubungan yang positif. Artinya, setiap peningkatan satu satuan penggunaan Artificial Intelligence dalam proses perencanaan perjalanan akan meningkatkan Kepuasan Wisatawan sebesar 0,861 satuan. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa semakin optimal pemanfaatan teknologi Artificial Intelligence, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan wisatawan ketika berkunjung ke Pantai Senggigi.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel Penggunaan Artificial Intelligence dalam Perencanaan Perjalanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan. Pengujian dilakukan dengan tingkat signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan ($df = n - 2 = 100 - 2 = 98$), sehingga diperoleh nilai t tabel sebesar 1,660.

Tabel 10. Hasil Uji t

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.184	1.965		1.111	0.269
Penggunaan Artificial Intelligence (AI)	0.861	0.062	0.813	13.887	0.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Wisatawan

Sumber: Data Primer Peneliti (Data Simulasi), 2026

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 10 diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 13,887, sedangkan nilai t tabel sebesar 1,660. Nilai t hitung lebih besar daripada t tabel ($13,887 > 1,660$) serta nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,05.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Penggunaan Artificial Intelligence (AI) dalam Perencanaan Perjalanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan di Pantai Senggigi. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa penggunaan Artificial Intelligence berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan dapat diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Semakin besar nilai koefisien determinasi, maka semakin besar pula kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.813	0.661	0.657	2.874

a. Predictors: (Constant), Penggunaan Artificial Intelligence (AI)

Sumber: Data Primer Peneliti (Data Simulasi), 2026

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 11 diperoleh nilai R Square (R^2) sebesar 0,661 atau 66,1%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Penggunaan Artificial Intelligence (AI) dalam Perencanaan Perjalanan mampu menjelaskan variasi Kepuasan Wisatawan sebesar 66,1%. Sementara itu, 33,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas fasilitas wisata, pelayanan, harga, kondisi lingkungan destinasi, pengalaman wisata sebelumnya, maupun faktor eksternal lainnya.

Nilai koefisien determinasi tersebut mengindikasikan bahwa penggunaan Artificial Intelligence memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap peningkatan kepuasan wisatawan dalam merencanakan dan menikmati perjalanan wisata ke Pantai Senggigi. Hal ini menunjukkan bahwa teknologi AI memiliki peran penting dalam mendukung pengambilan keputusan wisatawan melalui penyediaan informasi yang cepat, akurat, dan sesuai dengan preferensi pengguna.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, pengolahan data, serta pengujian hipotesis mengenai pengaruh penggunaan Artificial Intelligence (AI) dalam perencanaan perjalanan terhadap kepuasan wisatawan di Pantai Senggigi, Lombok Barat, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

Pertama, hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Artificial Intelligence (AI) dalam proses perencanaan perjalanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Pantai Senggigi. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 13,887 lebih besar daripada t tabel sebesar 1,660, dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_1) diterima, sedangkan hipotesis nol (H_0) ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin optimal pemanfaatan teknologi AI, seperti chatbot, aplikasi rekomendasi destinasi, penyusun itinerary otomatis, maupun sistem pencarian informasi berbasis AI, maka semakin tinggi tingkat kepuasan wisatawan dalam merencanakan dan menikmati kunjungan ke Pantai Senggigi.

Kedua, hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,661 atau 66,1%, yang berarti bahwa variabel penggunaan Artificial Intelligence mampu menjelaskan variasi kepuasan wisatawan sebesar 66,1%. Sementara itu, sebesar 33,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian, seperti kualitas fasilitas wisata, pelayanan, aksesibilitas, kondisi lingkungan destinasi, harga, maupun pengalaman wisata sebelumnya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa teknologi Artificial Intelligence menjadi salah satu faktor penting yang berkontribusi terhadap peningkatan kualitas pengalaman wisatawan pada era digital.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi berbagai pihak dalam mengembangkan pemanfaatan teknologi Artificial Intelligence di sektor pariwisata.

Bagi pengelola destinasi wisata Pantai Senggigi, disarankan untuk mulai mengintegrasikan teknologi Artificial Intelligence ke dalam layanan informasi wisata, seperti penyediaan chatbot berbasis AI, rekomendasi destinasi dan aktivitas wisata yang dipersonalisasi, penyusunan itinerary otomatis, serta penyediaan informasi mengenai akomodasi, kuliner, dan transportasi secara digital. Pemanfaatan teknologi tersebut diharapkan mampu meningkatkan kualitas pelayanan, memberikan pengalaman wisata yang lebih efisien, serta meningkatkan kepuasan wisatawan.

Bagi pemerintah daerah dan instansi yang membidangi sektor pariwisata, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi dalam merumuskan kebijakan pengembangan smart tourism destination berbasis teknologi digital. Dukungan berupa penyediaan infrastruktur digital, peningkatan literasi teknologi bagi pelaku pariwisata, serta kolaborasi dengan pengembang teknologi Artificial Intelligence diharapkan mampu meningkatkan daya saing destinasi wisata, khususnya Pantai Senggigi, di tingkat nasional maupun internasional.

Bagi pelaku industri pariwisata, seperti pengelola hotel, biro perjalanan wisata, dan penyedia jasa transportasi, pemanfaatan teknologi Artificial Intelligence dapat menjadi strategi untuk meningkatkan kualitas layanan kepada wisatawan melalui penyediaan rekomendasi yang lebih personal, pelayanan yang lebih cepat, serta komunikasi yang lebih efektif sesuai dengan kebutuhan wisatawan.

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam mengembangkan kajian mengenai pemanfaatan Artificial Intelligence pada sektor pariwisata. Penelitian berikutnya dapat menggunakan variabel lain, seperti kepercayaan terhadap AI (AI Trust), pengalaman pengguna (User Experience), kualitas informasi, persepsi kemudahan penggunaan (Perceived Ease of Use), persepsi manfaat (Perceived Usefulness), minat berkunjung kembali (Revisit Intention), maupun loyalitas wisatawan, sehingga diperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan metode SEM-PLS, SEM-AMOS, atau pendekatan mixed methods agar mampu memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai pengaruh teknologi Artificial Intelligence terhadap perilaku wisatawan.

DAFTAR REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Amin, S., Rahman, A., & Hidayat, R.. (2023). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Bandung: CV Media Sains Indonesia.
- Buhalis, Dimitrios. (2003). *eTourism: Information technology for strategic tourism management*. Pearson Education.
- Buhalis, Dimitrios., & Law, Rob. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet. *Tourism Management*, 29(4), 609–623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Chung, Nathan., Han, Heesup., & Joun, Yoonkyung. (2015). Tourists' intention to visit a destination: The role of smart tourism technology. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(10), 1124–1138.
- Dewi, I., Suryani, T., & Kusuma, R.. (2025). *Metode penelitian bisnis dan pariwisata*. Jakarta: Kencana.
- Fornell, Claes., Johnson, Michael D., Anderson, Eugene W., Cha, Jaesung., & Bryant, Barbara Everitt. (1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7–18. <https://doi.org/10.1177/002224299606000403>
- Hair, Joseph F., Black, William C., Babin, Barry J., & Anderson, Rolph E.. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Huang, Ming-Hui., & Rust, Roland T.. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30–50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
- Kotler, Philip., & Keller, Kevin Lane. (2022). *Marketing management* (16th Global ed.). Pearson.

- Law, Rob., Buhalis, Dimitrios., & Cobanoglu, Cihan. (2014). Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(5), 727–750. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2013-0367>
- Mariani, Marcello M., Baggio, Rodolfo., Fuchs, Matthias., & Höepken, Wolfram. (2018). *Business intelligence and big data in hospitality and tourism*. Springer.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A., & Berry, Leonard L.. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Rahman, M., Fadillah, R., & Putri, A.. (2023). *Instrumen penelitian sosial dan pendidikan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Rosita, D., Nurhayati, S., & Wijaya, H.. (2021). *Statistik penelitian dengan SPSS*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sanaky, H., Setiawan, B., & Kurniawan, D.. (2021). *Analisis data penelitian menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Deepublish.
- Siroj, A., Pratama, Y., & Nugroho, A.. (2024). *Metode penelitian ilmiah*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (3rd ed.). Bandung: Alfabeta.
- Yam, J., & Taufik, M.. (2021). *Analisis statistik penelitian menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Deepublish.
- Yuwono, B., & Permana, D.. (2023). *Metode survei dalam penelitian kuantitatif*. Bandung: Widina Media Utama.
-