

CONCEPTUAL PAPER

ANALISIS CO-CREATION EXPERIENCE SERTA DAMPAKNYA DALAM KONTEKS PARIWISATA

Cahya Nova Kurniawan¹, Andriani Kusumawati², Mohammad Iqbal³

Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya, Malang, Indonesia¹²³

Email: cahyanova281194@gmail.com¹, andriani_kusuma@ub.ac.id², iqbal07@ub.ac.id³

ABSTRACT

This literature review was aimed to determine what kind of antecedent factors that formed tourism experience through co-creation activities. Our research was also aimed to find out what kind of outcomes that generated after a tourist gained their experience from the co-creation processes. This research were utilized from various books and also several numbers of reputed indexed journals. From this literature review, researcher found that there were four factors that formed tourist's experience by co-creation that called by interaction, participation, sharing and customization. Next, researcher found that there were four impacts that raised from the process of co-creation experiences, such as satisfaction, feelings of proportion between expenditures and experiences that gained by tourists, happiness, and also memorable experiences. These literature review concluded some implications for tourism providers to applied the concept of co-creation in case of how to made an unique tourism experiences, so it can provided added values for both parties.

Keywords: *Co-Creation, Tourist's Experience, Tourism*

ABSTRAK

Kajian literatur ini bertujuan untuk menyelidiki faktor anteseden apa sajakah yang mendasari terbentuknya pengalaman wisata melalui kegiatan *co-creation*. Kajian ini juga bertujuan untuk mengetahui dampak apa sajakah yang ditimbulkan setelah wisatawan mendapatkan pengalaman wisata dari proses *co-creation*. Kajian ini dilakukan dengan memanfaatkan berbagai buku serta sejumlah jurnal terindeks bereputasi. Berdasarkan hasil dari kajian literatur ini, penulis menemukan bahwa terdapat empat faktor yang mendasari terjadinya proses *co-creation experience* yakni interaksi, partisipasi, *sharing* dan kustomisasi. temuan selanjutnya adalah terdapat empat dampak yang dihasilkan dari proses *co-creation experience* antara lain rasa puas, perasaan sebanding antara pengeluaran dengan pengalaman yang diperoleh, rasa bahagia, dan pengalaman yang berkesan. Kajian literatur ini menyimpulkan beberapa implikasi bagi penyedia jasa dibidang pariwisata untuk menerapkan konsep *co-creation* dalam membentuk pengalaman wisata supaya dapat memberikan nilai tambah bagi wisatawan dan bagi penyedia jasa pariwisata.

Kata kunci: *Co-Creation, Pengalaman Turis, Pariwisata*

PENDAHULUAN

Wisatawan merupakan faktor kunci bagi perusahaan penyedia layanan jasa dalam rangka memenangkan persaingan usaha khususnya dalam bidang pariwisata (Sørensen & Jensen, 2015). Hal ini menjadi beralasan karena dalam konteks pariwisata, terdapat dua kegiatan utama yang dilakukan dari segi konsumen yakni kegiatan berkunjung ke tempat wisata, dan aktif berpartisipasi dalam membentuk pengalaman-pengalaman baru/ *tourism experience* (McLeay et al., 2019). Dari dua kegiatan tersebut, pengalaman dalam melakukan kunjungan wisata menjadi sebuah fokus bagi para peneliti sejak tahun 1960-an dan sampai saat ini masih menjadi *issue* penting dalam dunia pariwisata. Namun, dalam kajian ini juga masih menyisakan berbagai *research gap* yang sangat relevan untuk diteliti (Zatori et al., 2018).

Experience selalu menjadi bagian utama dari sebuah bisnis pariwisata. Saat ini turis memiliki kecenderungan untuk mencari suatu pengalaman yang menarik, unik dan berkesan yang didasari oleh adanya motivasi, pengalaman perjalanan wisata sebelumnya, persepsi dan perilaku individu serta oleh konteks spesifik lainnya (Loureiro, 2014). Dalam dunia pariwisata, proses pembentukan pengalaman merupakan kegiatan yang kompleks yang tidak bisa disamakan dengan pembentukan pengalaman ketika menggunakan sebuah produk (Campos et al., 2015). Hal ini menjadi beralasan karena *tourism provider* dalam membentuk pengalaman wisata melibatkan *hospitality factor* dan tidak bisa jika hanya dilakukan oleh salah satu pihak (Prebensen et al., 2014). sehingga dalam membentuk pengalaman, khususnya pengalaman dalam bidang pariwisata sangat membutuhkan kerjasama yang disebut sebagai *co-creation experience*.

Pengalaman dalam bidang pariwisata secara mendasar sangat terkait dengan proses *co-creating value* (Zhang et al., 2019). Banyak dari wisatawan melakukan perjalanan jauh dari lingkungan rumah mereka dan berinteraksi dengan berbagai *stakeholders* pariwisata untuk menciptakan pengalaman yang unik dan pribadi (Binkhorst & Dekker, 2009). Oleh karena itu, dalam proses menciptakan pengalaman pariwisata harus fokus pada peran wisatawan sebagai konsumen dan perusahaan jasa sebagai produsen atau penyedia dalam proses *co-*

creation" (Prebensen et al., 2014). *Tourism providers* saat ini telah mulai mendorong kolaborasi konsumen dalam penciptaan bersama pengalaman mereka sendiri untuk memastikan pengalaman pribadi dan interaktif yang lebih terkait dengan kebutuhan subjek pelanggan (Campos et al., 2015). Konsep *co-creation* muncul seiring dengan perkembangan dunia telekomunikasi khususnya internet sehingga sejumlah besar informasi kini dapat diakses dengan mudah. *Co-creation* tercipta dari hasil interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan jasa dalam rangka untuk menciptakan nilai tambah. Dampak dari *co-creation* telah membuat organisasi tergerak untuk memikirkan kembali fokus mereka pada layanan dan produk dan memandang untuk melibatkan pelanggan mereka dalam membentuk pengalaman dan bukan hanya memandang konsumen sebatas objek penjualan saja (Harkison, 2018). *Co-creation* mengacu pada proses interaktif yang melibatkan setidaknya dua aktor yang terlibat dalam bentuk spesifik dari kolaborasi yang saling menguntungkan dan menghasilkan penciptaan nilai bagi para aktor tersebut (Frow et al., 2015).

Para peneliti telah menyatakan banyak alasan mengapa *co-creation* harus diteliti, serta alasan mengapa itu belum diteliti. Buonincontri et al. (2017) menyatakan bahwa banyak peneliti menyatakan bahwa, sampai saat ini, relatif sedikit yang diketahui tentang proses *co-creation*, terutama bagaimana pelanggan dan produsen terlibat dalam membentuk pengalaman / nilai tambah. Oleh karena itu, menciptakan pengalaman pelanggan yang berkesan muncul sebagai tujuan penting bagi perusahaan di industri pariwisata. Namun, hanya sejumlah kecil penelitian dalam bidang pariwisata yang secara sistematis memeriksa peran pelanggan dalam proses *co-creation experience*. Mengingat bahwa perusahaan semakin menyadari peran penting dari proses *co-creation* dalam membentuk pengalaman pelanggan, peneliti mencoba untuk mengungkap hubungan teoritis dan empiris antara *co-creation* pelanggan dan pengalaman pariwisata (Sugathan & Ranjan, 2019).

KAJIAN PUSTAKA

Co-Creation

Co-creation merupakan sebuah proses yang berbasis dari konsep *service-dominant logic* (SDL) yang memberikan penekanan

bahwa seorang konsumen bukanlah dipandang sebagai obyek strategi saja, namun seorang konsumen merupakan sumber daya potensial yang harus dilibatkan dalam sebuah proses pertambahan nilai (Vargo & Lusch, 2004). Konsumen dapat berkontribusi bersama-sama dengan perusahaan dalam penciptaan sebuah inovasi terhadap produk dan jasa yang nantinya berdampak pada pembentukan pengalaman yang berkesan (Chathoth et al., 2016). Kegiatan *co-creation* dimulai dengan adanya pergeseran pandangan terhadap konsumen yang pada awalnya berorientasi pada *product centric* menjadi berorientasi pada *experience centric* (Ramaswamy & Ozcan, 2018). Maka dari itu organisasi usaha harus mempertimbangkan kembali peran konsumen untuk terlibat dalam membentuk sebuah pengalaman demi kepuasan dan harapan keduanya (Chathoth et al. 2016).

Dalam menganalisis proses *co-creation experience* dapat dilakukan melalui pendekatan kualitatif. Dalam penelitian yang dikemukakan oleh Sørensen dan Jensen (2015), dikemukakan bahwa proses *co-creation* dalam memberikan nilai tambah bagi pengunjung hotel di Copenhagen Denmark dilakukan dengan cara seperti pemangkasan birokrasi hotel, penerapan *work tasks* harian serta mengakomodir saran konsumen secara *real time*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat peningkatan kepuasan pengunjung hotel. Hal ini dapat diketahui berdasarkan banyaknya ulasan positif yang diberikan pengunjung hotel (*hotel reviews*) dalam situs pemesanan hotel seperti *book.com* dan *tripadvisor.com*. Selanjutnya, Altinay, Sigala, dan Waligo (2016) melakukan penelitian yang bertujuan untuk menyelidiki faktor-faktor apa sajakah yang dapat mempengaruhi terbentuknya *tourism social enterprise* dan sekaligus mengevaluasi bagaimana sumber daya ini dapat dimobilisasi melalui kerjasama dengan *stakeholder* lokal dalam membangun kualitas pariwisata di sebuah Negara. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa terdapat beberapa faktor penting dalam membentuk *social value creation* dalam bidang pariwisata antara lain faktor alam, finansial, kondisi politik, pemerintah, dan faktor Sumber Daya Manusia. Integrasi, kolaborasi, dan pemberdayaan antar sumber daya ini memungkinkan pembentukan *social value creation* pada tiga tingkat dengan saling terkait: pada tingkat stakeholder; di tingkat meso dan di tingkat makro dalam sebuah

negara.

Kemudian terdapat penelitian yang dilakukan oleh Loureiro (2014) yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel *experience economy* terhadap variabel *place attachment* dan variabel *behavioral intention* melalui variabel mediasi *emotions* dan *memory*. Studi ini dilakukan di Portugal, serta hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa variabel *emotions* dan variabel *memory* mampu memediasi hubungan antara variabel *experience economy* dan variabel *behavioral intentions*. Wisatawan yang senang akan cenderung mengingat pengalaman berkulturnya. Namun variabel kebahagiaan wisatawan dan variabel *memory* tidak terbukti berpengaruh terhadap variabel *place attachment*. Selanjutnya yakni penelitian yang dilakukan oleh Zhang et al., (2019), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dimensi apa sajakah yang dapat membentuk proses *co-creation*. Penelitian ini juga bertujuan untuk menguji apakah hasil *co-creation* dapat membentuk *behavioral intention* pada calon wisatawan, khususnya dalam menghadiri sebuah festival *Macao International Parade*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *place dependence* dan variabel *festival satisfaction* mampu memediasi hubungan antara variabel *co-creation experience* terhadap variabel minat berkunjung ulang pada sebuah festival. Pada penelitian ini ditemukan hasil bahwa jika dalam penyelenggaraan festival terdapat sejumlah konsumsi, maka pengunjung festival akan lebih termotivasi untuk berkunjung ulang pada festival tersebut. Selanjutnya terdapat penelitian yang membahas *co-creation* yang dilakukan oleh McLeay et al., (2019). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana proses *co-creation* antara komunitas ski dengan penyedia jasa wisata ski dalam pembentukan pengalaman berwisata. Terdapat lima kegiatan *co-creation* yang dapat menciptakan motivasi dan pengalaman untuk terlibat pada kegiatan ski antara lain proses sosialisasi, proses negosiasi paket wisata, faktor lokasi, serta faktor kegiatan ski itu sendiri, Namun seiring dengan proses pembentukan pengalaman melalui *co-creation*, terdapat perubahan tren pada komunitas ski tersebut yakni menggunakan media *augmented community*. Media ini memungkinkan terjadinya komunikasi antar komunitas dengan penyedia jasa wisata secara online sehingga

memunculkan proses *co-creation* yang berdampak pada munculnya pengalaman baru.

Selain menggunakan pendekatan kualitatif, *co-creation* juga dapat dianalisis dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Zatori et al. (2018) dalam penelitiannya yang berjudul *Experience-involvement, memorability and authenticity: The service provider's effect on tourist experience* mengungkapkan bahwa penelitian ini memiliki tujuan untuk menyelidiki bagaimana badan usaha penyedia layanan pariwisata di Kota Budapest Hungaria, dapat meningkatkan kualitas pengalaman bagi wisatawan supaya berkesan dan otentik ketika mengunjungi dan berkeliling di tempat wisata. Hasil model struktural PLS –SEM menunjukkan bahwa variabel *Interactive Service* dan variabel *Customization* berpengaruh signifikan dalam membentuk variabel *experience involvement*, variabel *experience memorability* dan variabel *experience authenticity*; sedangkan variabel *Organizational Experience Environment* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *Experience Involvement*. Hasil temuan ini dapat memberikan perspektif baru dalam membentuk pelayanan dalam bidang *tourism* yang berorientasi pada kepuasan turis dan sekaligus berimplikasi pada tingkat *memorability* turis wisata. Selanjutnya, terdapat sebuah penelitian yang dilakukan oleh Buonincontri et al. (2017) yang berjudul *Managing the experience co-creation process in tourism destinations: Empirical findings from Naples*. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki variabel anteseden apa sajakah yang dapat membentuk proses *co-creation* dalam konteks pengembangan pariwisata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *path analysis* menunjukkan bahwa terdapat interaksi antara turis dengan penyedia layanan jasa pariwisata. Dalam konteks pariwisata, proses *co-creation experience* didukung oleh adanya partisipasi aktif dari turis dengan penyedia jasa wisata. Studi ini menemukan bahwa variabel *Experience co-creation* berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan turis, variabel pengeluaran turis, dan variabel tingkat kebahagiaan turis. Namun hasil studi menunjukkan bahwa turis cenderung untuk tidak terpengaruh oleh proses *co-creation* dalam kegiatan berbagi pengalaman wisata. Sebagai tambahan, terdapat penelitian yang dilakukan oleh Suntikul and Jachna (2015) yang mengemukakan bahwa

konsep *co-creation* dapat digunakan untuk memperluas layanan wisata, baik secara social, cultural dan fisik.

Co-Creation Experience Interaksi (Interaction)

Dalam konteks pariwisata, interaksi antara penyedia layanan jasa wisata dengan konsumen memiliki dua tingkatan: interaksi yang terkait dengan elemen-elemen desain kegiatan wisata, dan interaksi yang terkait dengan kinerja *tourism professionals*. Kinerja pemandu wisata sebagai karyawan diasumsikan sebagai faktor penentu penciptaan pengalaman wisata karena menentukan kualitas dialog bersama wisatawan selama kegiatan wisata berlangsung. Di sisi lain, interaksi antara penyedia wisata dan wisatawan juga penting seperti interaksi yang membahas tentang informasi destinasi wisata serta informasi transparansi keuangan perjalanan wisata (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Untuk penyedia layanan wisata, membangun interaksi langsung dengan wisatawan sangat penting dengan cara memahami kebutuhan dan harapan wisatawan, melibatkan mereka dalam proses penciptaan pengalaman, dan mewujudkan penawaran kegiatan wisata yang dapat di kustomisasi. Selain itu, tanpa adanya interaksi dari penyedia layanan jasa wisata akan menyebabkan tidak adanya nilai tambah dari segi perusahaan dan wisatawan tidak akan mendapatkan pengalaman yang berkesan (Chathoth et al., 2016). Oleh karena itu, interaksi dianggap sebagai anteseden penting dari kegiatan pembentukan pengalaman karena perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitif dengan memunculkan ruang dialog dengan pelanggan di semua segi (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

Grissemann dan Stokburger-Sauer (2012) mengemukakan bahwa terdapat tiga hal yang menandakan bahwa proses interaksi yang terjadi antara wisatawan dengan *tourism provider* dalam membentuk pengalaman melalui proses *co-creation* yaitu:

- 1) Dalam merancang dan mengorganisir kegiatan wisata, saya selalu melakukan korespondensi kepada *tourism professional* melalui media komunikasi seperti *email* dan telepon.
- 2) Saya diberi arahan dan motivasi oleh *tourism professional* dalam menyusun agenda wisata.

- 3) Saya merasa percaya diri untuk bisa berkolaborasi dengan *tourism professional* dalam *co-creation experience*.

Pernyataan ini dikuatkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Buonincontri et al. (2017) yang menyatakan bahwa interaksi dapat berpengaruh signifikan dalam membentuk pengalaman melalui proses *co-creation*. Mengacu kepada teori yang telah dihimpun mengenai interaksi dalam bidang pariwisata, maka penulis mengajukan sebuah proposisi yakni:

(P1): Interaksi yang dilakukan oleh Pengunjung dengan Penyedia Layanan Jasa Wisata dapat membentuk Pengalaman Wisata (Co-Creation Experience).

Partisipasi (Participation)

Prahalad and Ramaswamy (2004) dalam penelitiannya mengemukakan bagaimana pelanggan memengaruhi proses *co-creation experience* secara aktif dengan menggabungkan beberapa sumber daya. Sebagai contoh, ditegaskan bahwa *co-creation experience* dipengaruhi oleh keterlibatan aktif wisatawan ketika sebelum melakukan wisata, selama kegiatan wisata berlangsung, dan setelah melakukan kegiatan wisata. Tantangan bagi *tourism professionals* adalah mampu untuk aktif melibatkan wisatawan dengan memberi mereka ruang di mana mereka dapat berpartisipasi dengan menggabungkan sumber daya mereka dan dengan demikian menghasilkan berbagai potensi pengalaman yang diciptakan bersama. Vivek et al. (2012) menganggap partisipasi aktif pelanggan sebagai antecedent untuk mempengaruhi keterlibatan pelanggan dalam membentuk kreasi inovasi sebuah produk atau layanan. Demikian pula dalam industri pariwisata, partisipasi aktif wisatawan memiliki efek langsung pada hasil *co-creation experience* (Grissmann & Stokburger-Sauer, 2012). Peran aktif wisatawan sangat penting dalam penciptaan pengalaman wisata karena pengalaman yang sukses memerlukan intervensi langsung dari wisatawan dengan sumber daya yang mereka miliki (Chathoth et al., 2016). Penyedia layanan wisata harus mampu melibatkan wisatawan dalam proses *co-creation* jika mereka ingin menghasilkan pengalaman yang dapat memenuhi kebutuhan dan harapan wisatawan.

Wisatawan harus dilibatkan dalam kegiatan yang berorientasi untuk menggabungkan tidak hanya sumber daya dasar perjalanan wisata tetapi juga sumber daya yang bersifat pribadi dan unik. Oleh karena itu, peran aktif wisatawan dapat dianggap sebagai antecedent penting dari proses *co-creation* dalam membentuk pengalaman wisata (Buonincontri et al., 2017).

Peterson, Park, dan Seligman (2005) mengemukakan bahwa terdapat tiga hal yang menandakan terjadinya partisipasi aktif dari wisatawan dalam membentuk pengalaman wisata melalui proses *co-creation* antara lain:

1. Pengalaman saya dalam bidang pariwisata mengalami peningkatan karena sebagai wisatawan saya turut berpartisipasi dalam kegiatan yang bersifat wisata dan kegiatan kultural
2. Saya sangat menyukai jika dapat terlibat langsung dalam kegiatan yang dapat membentuk pengalaman wisata saya .
3. Dalam membentuk pengalaman wisata, saya suka untuk terlibat dalam kegiatan yang menguji keterampilan dan kemampuan.

Pernyataan ini dikuatkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Buonincontri et al. (2017) yang menyatakan bahwa partisipasi dapat berpengaruh signifikan dalam membentuk pengalaman melalui proses *co-creation*. Mengacu kepada teori yang telah dihimpun mengenai partisipasi wisatawan dalam hal pariwisata, maka penulis mengajukan sebuah proposisi yakni:

(P2): Jika Pengunjung Turut berpartisipasi aktif dengan Penyedia Layanan Jasa Wisata, maka hal tersebut dapat membentuk Pengalaman Wisata (Co-Creation Experience).

Berbagi Pengalaman (Sharing)

Kegiatan *sharing* merupakan kegiatan membagikan pengalaman wisatawan dengan jaringan kerabat dan teman-teman mereka dan dengan pengguna internet yang tidak dikenal sebelum, selama, dan setelah proses pembentukan pengalaman berlangsung (Buonincontri et al., 2017). Praktik berbagi pengalaman ini melibatkan wisatawan, *tourism provider*, dengan keluarga dan kelompok pertemanan, sehingga menghasilkan persepsi terhadap destinasi wisata serta dapat menimbulkan ikatan interpersonal yang lebih

kuat (Rihova et al., 2018). Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Chathoth et al. (2016) menemukan bahwa kurangnya kesadaran akan peran dan kegunaan teknologi komunikasi adalah salah satu hambatan utama untuk proses *co-creation experience*. Sehingga sangat perlu ditekankan betapa pentingnya teknologi bagi penyedia layanan pariwisata dalam tujuan untuk mengenali peran teknologi dalam menciptakan pengalaman layanan yang unggul bagi wisatawan melalui proses *sharing* yang efektif. Sikap berbagi pengalaman pariwisata melalui teknologi dapat meningkatkan peran wisatawan sebagai *co-creator experience*, sehingga kegiatan ini memungkinkan wisatawan untuk berkontribusi pada proses pembentukan pengalaman pariwisata (Buonincontri et al., 2017). Wang (2014) mengemukakan bahwa terdapat tiga hal yang menandakan bahwa terjadi proses berbagi informasi antar sesama wisatawan dalam membentuk pengalaman wisata melalui proses *co-creation* antara lain:

1. Saya akan berbagi pengalaman dengan sesama wisatawan ketika perjalanan wisata sedang berlangsung.
2. Saya akan bercerita kepada rekan-rekan tentang pengalaman wisata yang telah saya alami.
3. Saya merasa senang ketika saya mampu membagikan pengalaman wisata melalui media sosial.

Mengacu kepada teori yang telah dihimpun mengenai kegiatan wisatawan dalam berbagi pengalaman wisata, maka penulis mengajukan sebuah proposisi yakni:

(P3): Jika pengunjung bercerita kepada rekan-rekan sejawatnya tentang kegiatan yang dilakukan bersama penyedia layanan jasa wisata, maka hal tersebut dapat membentuk Pengalaman Wisata (Co-Creation Experience).

Kustomisasi (Customization)

Zatori et al. (2018) mendefinisikan kustomisasi sebagai sebuah usaha lobi yang dilakukan oleh wisatawan kepada *tourism professionals* agar dapat memenuhi agenda-agenda diluar jadwal wisata untuk memenuhi keinginan wisatawan dalam membentuk pengalaman yang berkesan. Lebih lanjut, zatori mengungkapkan bahwa kegiatan kustomisasi merupakan salah satu faktor yang dapat

mempengaruhi proses *co-creation* dalam membentuk pengalaman yang berkesan.

Kemudian, Zatori et al. (2018) mengemukakan bahwa terdapat lima hal yang menandakan terjadinya sebuah kustomisasi dalam membentuk pengalaman wisata melalui proses *co-creation*, antara lain:

1. *Tourism Professional* menyisakan cukup waktu bagi saya ketika saya meminta untuk berhenti di tempat wisata tertentu.
2. Kegiatan tur wisata dapat diubah agar sesuai dengan kebutuhan saya.
3. Kegiatan wisata memuat agenda-agenda yang ditentukan secara spontan.
4. Saya memiliki kesempatan untuk memilih kegiatan apa saja yang saya jalani ketika wisata demi terbentuknya pengalaman yang berkesan.

Pernyataan ini dikuatkan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Zatori et al. (2018) yang menyatakan bahwa *customization* dapat berpengaruh signifikan dalam membentuk pengalaman melalui proses *co-creation*. Mengacu kepada teori yang telah dihimpun mengenai kegiatan kustomisasi yang dilakukan wisatawan dalam membentuk pengalaman wisata, maka penulis mengajukan sebuah proposisi yakni:

(P4): Jika pengunjung melakukan kustomisasi program wisata bersama penyedia layanan jasa wisata, maka hal tersebut dapat membentuk Pengalaman Wisata (Co-Creation Experience).

Dampak Co-Creation Experience

Kepuasan Wisata (Tourists Satisfaction)

Dalam bidang usaha yang bergerak dalam bidang jasa khususnya jasa pariwisata, kepuasan pelanggan ketika melakukan kegiatan wisata menjadi faktor kunci yang dapat menentukan masa depan perusahaan penyedia jasa (Neal et al., 2007). Faktor kepuasan merupakan faktor yang menjadi fokus utama dalam proses *co-creation* (Zhang et al., 2019). Lebih lanjut, beliau mengemukakan bahwa terdapat beberapa hasil penelitian yang sudah membuktikan bahwa kepuasan konsumen dapat berpengaruh terhadap konsumsi wisatawan dan *future intention* (Prebensen et al., 2014). Kemudian juga terdapat studi yang dikemukakan oleh Campos et al. (2015) yang menyatakan bahwa konsumen memiliki kecenderungan untuk merasa puas dengan

pelayanan yang dimunculkan melalui konsep *co-creation*. Proses *co-creation* memberikan berbagai macam manfaat yang dapat dirasakan oleh konsumen. Konsumen dapat meningkatkan status sosial karena terlibat kegiatan bersama dengan *stakeholders* dalam membentuk sebuah pengalaman. Selain itu, dengan adanya partisipasi aktif konsumen dengan *stakeholders* dalam proses berbagi informasi mengenai apa yang disukai dapat meningkatkan kemampuan komunikasi, membentuk kontak sosial dan membentuk kepuasan diri (Etgar, 2008).

Grissemann dan Stokburger-Sauer (2012) mengemukakan bahwa terdapat empat hal yang dapat menggambarkan bahwa seorang wisatawan dinyatakan puas dengan pengalaman wisata yang terbentuk dari proses *co-creation* yaitu:

1. Saya merasa bahagia dapat turut serta dalam mengikuti kegiatan wisata ini karena dapat meningkatkan pengalaman hidup saya
2. Secara garis besar, saya sangat puas dengan kunjungan pada tempat wisata ini.
3. Saya dalam mengunjungi tempat wisata ini mendapatkan pengalaman yang sesuai dengan ekspektasi.
4. Jika saya ingin menambah pengalaman wisata, saya akan tetap menggunakan *tourism provider* yang sudah terpercaya.

Pernyataan ini dikuatkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Buonincontri et al. (2017) yang menyatakan bahwa proses *co-creation experience* dapat berpengaruh signifikan dalam membentuk kepuasan bagi wisatawan. Mengacu kepada teori yang telah dihimpun mengenai kepuasan atas pengalaman wisata, maka penulis mengajukan sebuah proposisi yakni:

(P5): Jika pengalaman wisata yang terbentuk melalui proses *co-creation* telah sesuai dengan ekspektasi pengunjung, maka pengunjung wisata akan mendapat kepuasan.

Pengeluaran yang sebanding (*Level of expenditures*)

Dampak positif lain dari kegiatan pembentukan pengalaman melalui proses *co-creation* dalam konteks pariwisata adalah dengan munculnya kepuasan dalam diri wisatawan, kepuasan ketika pengeluaran yang dikeluarkan oleh wisatawan sebanding dengan pengalaman yang diperolehnya, dan munculnya

rasa bahagia pada wisatawan. Ketiga dampak tersebut merupakan tolok ukur kesuksesan proses *co-creation* antara wisatawan dengan penyedia layanan jasa wisata ketika berada didalam objek destinasi wisata (Buonincontri et al., 2017). Lebih lanjut, Grisseman and Stokburger-Sauer (2012) menyatakan bahwa sebandingnya jumlah total pengeluaran yang dikeluarkan dengan kepuasan yang dialami oleh wisatawan merupakan sebuah tolok ukur suksesnya sebuah kegiatan wisata.

Terdapat sebuah penelitian yang dilakukan oleh Carter and Gilovich (2010) yang menyatakan bahwa konsumen akan cenderung mengeluarkan uang untuk “membeli sebuah pengalaman” daripada “membeli sejumlah barang”. Lebih lanjut, kegiatan membeli pengalaman tersebut didasari oleh adanya motif pribadi untuk menambah pengalaman dalam hidup yang berorientasi pada emosi positif dan kesenangan. Namun tidak hanya itu, konsumen juga akan cenderung untuk mengeluarkan uang untuk produk barang / jasa yang dihasilkan melalui proses *co-creation* daripada mengeluarkan uang untuk membeli barang-barang yang rata-rata berkualitas standar (Franke & T. Piller, 2004). Dengan konsep ini maka dapat dijelaskan bahwa pengalaman yang bersifat personal merupakan sebuah *outcome* dari proses *co-creation* yang mencerminkan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Howell dan Hillk (2009) mengemukakan bahwa terdapat dua hal yang dapat menggambarkan tentang kepuasan *level expenditure* seorang wisatawan terkait dengan kegiatan membentuk pengalaman wisata melalui proses *co-creation* antara lain:

- (1) Ketika saya memiliki uang lebih, saya cenderung menggunakannya untuk pengalaman wisata.
- (2) Saya bersedia untuk mengeluarkan biaya lebih agar mendapatkan pengalaman wisata yang berkesan.

Pernyataan ini dikuatkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Buonincontri et al. (2017) yang menyatakan bahwa proses *co-creation experience* dapat berpengaruh signifikan dalam memunculkan perasaan sepadan antara pengeluaran yang dikeluarkan oleh wisatawan dengan pengalaman wisata yang diperolehnya. Mengacu kepada teori yang telah dihimpun mengenai pengalaman wisata terkait dengan *level of expenditures*, maka penulis mengajukan

sebuah proposisi yakni:

(P6): Jika pengalaman wisata terbentuk melalui proses *co-creation*, maka pengunjung wisata akan bersedia mengeluarkan biaya lebih untuk memperoleh kepuasan.

Kebahagiaan (*Happiness*)

Emosi merupakan sebuah *crucial determinant* dalam dunia pariwisata, karena emosi adalah respon dari sebuah stimulus yang diberikan kepada seseorang (Gohary et al., 2016). Lebih lanjut, emosi seseorang dapat berupa emosi positif, namun bisa pula emosi yang bersifat negative. Emosi positif bisa berupa *happiness* (kesenangan), *love* (rasa cinta) and *pride* (kebanggaan) sedangkan emosi negative bisa berupa *sadness* (kesedihan), *anger* (marah), *shame* (malu) dan *fear* (rasa takut) (Kuo & Wu, 2012). Kebahagiaan konsumen diasumsikan sebagai kebahagiaan umum yang memiliki kecenderungan untuk lebih sering mengalami hal positif daripada mengalami hal negative terkait dengan proses pembentukan pengalaman (Buonincontri et al., 2017). Rasa bahagia tersebut menekankan ketika bagaimana sebuah kegiatan dan pengalaman dapat menghasilkan sebuah perasaan yang ditandai seperti waktu yang cepat berlalu, hilangnya *self control*, dan perasaan semangat yang tinggi (Peterson et al., 2005).

Terdapat beberapa hasil studi yang menyatakan bahwa pengalaman dapat berkontribusi terhadap peningkatan tingkat kebahagiaan konsumen. (King, 2017). Contohnya seperti dalam sebuah penelitian yang menyatakan bahwa jika seseorang melakukan sebuah pembelian dengan motif pengalaman (*experiential purchase*) akan cenderung untuk lebih bahagia daripada tertarik untuk melakukan sebuah pembelian hanya karena kualitas fisik produk (Carter & Gilovich, 2010). Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa merasakan pengalaman kepuasan dapat meningkatkan rasa bahagia bagi seorang pelanggan. Dalam konteks penelitian ini, maka kebahagiaan customer didasarkan pada kebahagiaan yang dirasakan ketika customer dapat membentuk pengalaman dalam berwisata melalui proses *co-creation* dengan penyedia layanan jasa wisata (Buonincontri et al., 2017).

Peterson et al. (2005) mengemukakan bahwa terdapat enam hal yang dapat

menggambarkan kebahagiaan yang dialami oleh seorang wisatawan terkait dengan membentuk pengalaman wisata melalui proses *co-creation* antara lain:

- 1) Dalam memilih kegiatan apa yang harus dilakukan pada perjalanan wisata ini, saya sebagai wisatawan telah mempertimbangkan apakah kegiatan itu bermanfaat bagi saya.
- 2) Saya mendapat banyak manfaat dari kegiatan wisata ini dan saya merasa jauh lebih baik serta lebih memahami diri sendiri setelah perjalanan ini.
- 3) Saya mengambil paket perjalanan wisata untuk mencari kesenangan pribadi.
- 4) Saya suka memiliki pengalaman pariwisata yang dapat menstimulus kebahagiaan saya.
- 5) Waktu sangat cepat berlalu ketika saya mengikuti perjalanan wisata ini.
- 6) Dalam membentuk pengalaman wisata, saya cenderung memilih kegiatan yang dapat membuat saya lupa diri.

Pernyataan ini dikuatkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Buonincontri et al. (2017) yang menyatakan bahwa proses *co-creation experience* dapat berpengaruh signifikan dalam membentuk kebahagiaan bagi wisatawan. Mengacu kepada teori yang telah dihimpun mengenai pengalaman wisata terkait dengan kebahagiaan pengunjung, maka penulis mengajukan sebuah proposisi yakni:

(P7): Jika sebuah pengalaman wisata terbentuk melalui proses *co-creation*, maka pengunjung akan mendapatkan kebahagiaan.

Pengalaman yang Berkesan (*Memorability*)

Pengalaman yang berkesan merupakan sebuah kondisi dimana wisatawan merasa memiliki keterikatan emosi dengan sebuah layanan yang diberikan kemudian wisatawan tersebut mengingatkannya (Kim, 2014). Lebih lanjut, *memories* didefinisikan sebagai ingatan terhadap sebuah peristiwa yang dapat terbentuk berdasarkan pengalaman positif ataupun pengalaman negative yang dialami ketika memperoleh barang ataupun jasa di sebuah tempat (Joseph Pine & H. Gilmore, 2002). Ingatan tersebut dapat mengarahkan seseorang untuk bersikap seperti melakukan kunjungan kembali atau merekomendasikan pengalaman yang dimiliki kepada orang lain (Oh et al., 2007). Kemudian, pengalaman yang berkesan diasosiasikan dengan emosi yang kuat yang

terjadi pada saat terjadi sebuah peristiwa (Anderson & Shimizu, 2007). Pendapat senada juga dikemukakan oleh Kim (2014) yang menyatakan bahwa turis menggunakan pengalaman berkesan yang mereka miliki untuk menentukan keputusan dalam memilih sebuah tempat sebagai destinasi wisata.

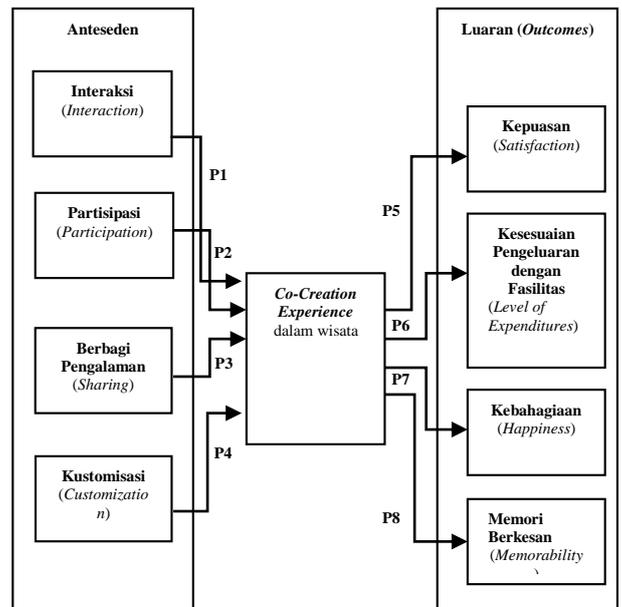
Menurut Zatori et al. (2018) terdapat tiga hal yang menandakan seorang wisatawan memiliki pengalaman yang berkesan setelah melalui proses *co-creation experience* antara lain:

1. Saya memiliki kenangan yang tidak terlupakan dengan tour ini.
2. Saya akan selalu mengingat hal positif tentang tour ini.
3. Saya tidak akan melupakan pengalaman yang saya peroleh dalam tour ini.

Pernyataan ini dikuatkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Zatori et al. (2018) yang menyatakan bahwa proses *co-creation experience* dapat berpengaruh signifikan dalam membentuk pengalaman yang berkesan bagi wisatawan. Pendapat serupa juga dikemukakan oleh Kim (2014) yang menyatakan bahwa pengalaman yang berkesan dapat diperoleh dari *adhere feelings* yang berasal dari proses *co-creation*. Selain itu, Coelho, Gosling, and Almeida (2018) juga mengungkapkan bahwa *memorable experience* juga bisa dihasilkan melalui proses *co-creation* yang meliputi tiga tahap seperti *ambiance*, *socialization* dan *emotion*. Mengacu kepada teori yang telah dihimpun mengenai pengalaman wisata terkait dengan pembentukan memori yang berkesan, maka penulis mengajukan sebuah proposisi yakni:

(P8): Jika sebuah pengalaman wisata terbentuk melalui proses *co-creation*, maka pengunjung akan mendapatkan memori / pengalaman yang berkesan (*memorable experience*).

Berdasarkan seluruh teori yang telah di-review, maka penulis bermaksud untuk mengajukan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Diolah Penulis, 2019

METODE PENELITIAN

Briner & Denyer (2012) mengemukakan bahwa terdapat beberapa langkah yang harus ditempuh oleh seorang penulis dalam menyusun sebuah kajian literatur. Langkah tersebut dijelaskan dalam bagan alur berikut:



Gambar 2. Tahapan Kajian Literatur

Sumber : Briner & Denyer (2012)

Berdasarkan tahapan tersebut, penulis berusaha untuk mengidentifikasi permasalahan yakni faktor anteseden apa sajakah yang dapat membentuk pengalaman wisata melalui proses *co-creation*, serta apa sajakah dampak yang dihasilkan dari proses *co-creation experience* tersebut. Kemudian langkah selanjutnya adalah penulis menentukan jenis studi yang akan dijelaskan sesuai dengan format tabel yang dikemukakan oleh Loureiro et al., (2019) antara lain sebagai berikut:

Tabel 1.
Kriteria Dalam Kajian Literatur

Kriteria	Keterangan
Bidang Studi	Bisnis, Manajemen dan Pariwisata.
Jenis Studi	Kajian Literatur.
Bahasa	Indonesia dan Inggris.
Lingkup Literatur	Psikologi Konsumen dan Industri Pariwisata.
Batasan Tahun Literatur	Hingga tahun 2019
Relevansi	a. Menjelaskan faktor anteseden yang membentuk pengalaman wisata serta dampak dari proses <i>co-creation experience</i> . b. Level Analisis : dapat memberikan kontribusi tambahan terhadap perkembangan bidang pariwisata khususnya dalam hal <i>co-creation tourists experiences</i> .

Sumber: Diolah Penulis, 2019

Penelitian ini dilakukan dengan memanfaatkan literatur jurnal bereputasi yang berasal dari *database Science Direct, Emerald Insight, dan ProQuest*. Dalam melakukan pencarian literatur, peneliti memanfaatkan berbagai macam kata kunci "*co-creation*" serta kata kunci lain yang serupa dengan topik penelitian yang akan dibahas seperti "*value co-creation*" dan "*co-creation experience in tourism*". Peneliti membatasi tema publikasi yang hanya berkaitan dengan pembentukan pengalaman (*experience*) melalui proses *co-creation*. Penulis menemukan sejumlah jurnal internasional dan buku referensi yang telah dikumpulkan. Salah satu temuan yang penting adalah konsep *co-creation* yang diadopsi dalam

berbagai jenis kegiatan wisata dan industri *hospitality*.

Berdasarkan penelusuran penulis di situs *database journal*, ditemukan sejumlah artikel dalam jurnal internasional yang sesuai dan relevan dengan topik permasalahan. Hasil tersebut disajikan pada Tabel 2. berikut:

Tabel 2.
Rekapitulasi Bahan Artikel

Nama Jurnal	Jml Artikel
<i>Tourism Management</i>	10
<i>International Journal of Hospitality Management</i>	3
<i>Journal of Business Research</i>	3
<i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i>	2
<i>Current Issues in Tourism</i>	1
<i>Journal of Hospitality and Tourism Management</i>	1
<i>Journal of Academic Marketing Science</i>	1
<i>Journal of Product Innovation Management</i>	1
<i>British Journal of Management</i>	1
<i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>	1
<i>Journal of Positive Psychology</i>	1
<i>Journal of Information Management</i>	1
<i>Journal of Travel Research</i>	1
<i>Journal of Happiness Studies</i>	1
<i>Journal of Strategy and Leadership</i>	1
<i>Journal of Marketing</i>	1
<i>Journal of Marketing Theory and Practices</i>	1
Jumlah Artikel	31

Sumber: Diolah Penulis, 2019

KESIMPULAN DAN KESIMPULAN

Kesimpulan

Pembuatan kajian literatur merupakan sebuah tahap awal bagi para akademisi dan praktisi agar dapat mengaplikasikan berbagai teori dan pengetahuan sebelum terjun kedalam sebuah penelitian (Pahlevan-Sharif et al., 2019). Dalam kajian literatur ini, peneliti bertujuan untuk mengkaji tentang faktor apa sajakah yang dapat mempengaruhi terbentuknya pengalaman wisata melalui proses *co-creation* beserta dampak yang dihasilkannya. Tahapan dalam menyusun kajian literatur terdiri dari identifikasi permasalahan, selanjutnya

dilanjutkan dengan pencarian dan penyaringan literatur, serta kemudian berlanjut pada penyajian teori-teori yang relevan dengan topik penelitian, kemudian dilanjutkan menyajikan kerangka berpikir disertai dengan menguraikan implikasi dan limitasi penelitian (Loureiro et al., 2019). Penulis melakukan kajian literatur dengan mengumpulkan dan menyaring teori-teori yang berasal dari 31 artikel dan bersumber dari 16 Jurnal Internasional bereputasi.

Berdasarkan kajian literatur yang telah dilakukan, penulis mengemukakan proposisi bahwa dalam membentuk pengalaman wisatawan melalui proses *co-creation* dapat dilakukan melalui interaksi, partisipasi, *sharing*, dan kustomisasi. Selain itu, penulis juga menemukan bahwa ketika wisatawan telah mendapatkan pengalaman melalui proses *co-creation*, maka dampak yang ditimbulkan adalah terbentuknya berbagai macam perasaan seperti kepuasan wisata (*tourist satisfaction*), perasaan sepadan antara pengeluaran yang dikeluarkan oleh wisatawan dengan pengalaman yang diterimanya (*level of expenditures*), perasaan bahagia (*happiness*), dan kesan mendalam atas pengalaman wisata (*memorable experience*). Beberapa literatur yang telah dipelajari, berkontribusi dalam menyediakan pemahaman yang jelas mengenai proses *co-creation experience* yang akan disajikan dalam implikasi praktis dan implikasi teoritis berikut.

Kajian literatur ini berusaha untuk memberikan uraian tentang bagaimana sebuah pengalaman wisata terbentuk melalui proses *co-creation*. Dalam sudut pandang manajerial, kajian ini menyediakan empat faktor anteseden yang dapat dijadikan sebagai rujukan untuk membangun pengalaman wisata bersama wisatawan. Penggunaan faktor-faktor tersebut harus disesuaikan dengan kultur organisasi yang berlaku di sebuah badan usaha jasa pariwisata terkait dengan kegiatan-kegiatan *co-creation experience* (Loureiro et al., 2019). Sebagai penyedia jasa wisata juga tidak boleh luput dengan berkembangnya teknologi komunikasi dan kebutuhan konsumen khususnya dalam bidang pariwisata. Adanya perkembangan tersebut menyebabkan penyedia layanan jasa wisata diharuskan untuk mengadopsi konsep *co-creation* dalam membentuk pengalaman wisata yang berkesan (Sugathan & Ranjan, 2019). Selain itu dikarenakan *Co-creation* merupakan sebuah

proses yang berbasis dari konsep *service-dominant logic* (SDL), perusahaan diharapkan memberikan atensi khusus terhadap wisatawan agar tidak dipandang sebagai obyek kegiatan wisata, namun wisatawan juga merupakan subyek yang harus dilibatkan dalam sebuah proses pertambahan nilai (Vargo & Lusch, 2004). Wisatawan dapat diajak untuk berkontribusi bersama-sama dengan perusahaan dalam penciptaan sebuah inovasi terhadap produk dan jasa yang nantinya berdampak pada pembentukan pengalaman yang berkesan (Chathoth et al., 2016). Kemudian, implikasi praktikal lainnya adalah sebagai *provider* jasa wisata, untuk tidak melupakan faktor kunci bagi kesuksesan dalam rangka memenangkan persaingan usaha khususnya dalam bidang pariwisata (Sørensen & Jensen, 2015) dengan memperhatikan keempat faktor anteseden pembentuk pengalaman wisata melalui kegiatan *co-creation*.

Hasil dan pembahasan dalam kajian literatur ini dapat membantu para akademisi dan para pelaku usaha untuk mengetahui model konsep baru mengenai faktor anteseden yang mendasari terbentuknya proses *co-creation experience* seperti *interaction*, *participation*, *sharing* dan *customization*; serta beberapa dampak yang dihasilkan dari *co-creation experience* seperti *satisfaction*, *level of expenditures*, *happiness*, dan *memorability*. Letak inovasi dalam penelitian ini yakni peneliti mencoba untuk meneliti seluruh faktor anteseden dan dampak yang dihasilkan ke dalam satu bentuk model penelitian. Diharapkan pengembangan model konseptual tersebut dapat memperkaya khazanah penelitian khususnya dalam bidang pariwisata yang berkaitan dengan pembentukan pengalaman yang berorientasi pada konsumen serta berimplikasi pada *positive-behavioral intention*.

Dalam kajian ini disertakan rekomendasi indikator dan item yang *suitable* untuk digunakan dalam penelitian serupa yang menggunakan objek wisata alam yang membutuhkan pendampingan khusus (seperti kebun binatang, *seaworld* dan wisata alam buatan). Selain itu rekomendasi ini juga dapat *suitable* untuk digunakan pada obyek wisata kota yang belum pernah dimengerti sebelumnya, sehingga dalam melakukan kegiatan wisata harus menggunakan jasa *tour*

and travel atau *tour guide* sehingga tercipta interaksi dan partisipasi antara *tourism professionals* dengan pengunjung untuk menciptakan pengalaman yang berkesan (Buonincontri et al., 2017).

Sebuah kajian literatur tentunya memiliki keterbatasan khususnya tentang variabel yang diajukan dalam penelitian. Keterbatasan yang pertama adalah variabel penelitian cenderung berfokus pada wisatawan dan kurang berfokus pada penyedia layanan jasa wisata sebagai elemen *co-creator experience*.

Selanjutnya keterbatasan yang kedua adalah dalam penelitian ini belum berusaha untuk membandingkan *outcome* dari proses *co-creation* antara pengalaman wisata yang bersifat positif (*positive experience*) dengan pengalaman yang bersifat negatif (*negative experience*). Seorang individu memiliki kecenderungan untuk hanya mengingat pengalaman yang bersifat positif daripada pengalaman yang bersifat negatif (Kim, 2014).

Kemudian keterbatasan yang ketiga adalah dalam penelitian ini belum memasukkan elemen *authenticity* ke dalam konsep penelitian. Dalam penelitian yang dikemukakan oleh Zatori et al. (2018) dijelaskan bahwa pengalaman yang diperoleh oleh seorang wisatawan ketika sedang mengunjungi lokasi wisata (*on-going experience*) atau setelah melakukan kunjungan (*past experience*) dapat mencerminkan persepsi personal yang dapat memberikan pola perasaan otentik bagi wisatawan tersebut.

Saran

Berdasarkan kajian literatur yang telah disusun, maka peneliti memberikan saran terhadap peneliti selanjutnya agar bisa lebih mengungkap secara detail tentang peran *stakeholder* dalam proses *co-creation experience* supaya dapat memperoleh pemahaman dan pandangan yang lengkap mengenai proses *co-creation* dalam membentuk pengalaman kolektif (Carù et al., 2015). Selanjutnya saran yang kedua adalah diharapkan peneliti selanjutnya mampu mengakomodir aspek pengalaman wisata yang bersifat negatif dari konsumen. Aspek ini penting untuk dianalisis bagi penyedia layanan jasa wisata sebagai bahan yang dapat digunakan untuk memperbaiki kualitas servis layanan wisata dalam usaha *co-creating experience*

(Loureiro, 2014). Kemudian saran yang ketiga adalah agar peneliti selanjutnya dapat mengakomodir variabel *authenticity* dalam meneliti *co-creation experience*. Pengalaman autentik pengunjung tersebut sangat dibutuhkan bagi *provider* layanan jasa wisata karena atas dasar persepsi itulah *provider* bisa memperbaiki kualitas layanan melalui proses *co-creation* dalam membentuk pengalaman yang berkesan. Namun perlu digaris-bawahi bahwa variabel *authenticity* merupakan variabel yang bersifat *genuine*, kualitatif dan personal, sehingga sangat sulit jika digeneralisasi dalam bentuk kuesioner yang terukur (Ram et al., 2016). Kedepannya diharapkan peneliti selanjutnya dapat memberikan proposisi tentang *authenticity* yang mampu diukur dengan menggunakan kuesioner sehingga didapatkan gambaran yang lebih holistik mengenai konsekuensi yang dihasilkan dari proses *co-creation experience*.

DAFTAR PUSTAKA

- Altinay, L., Sigala, M., & Waligo, V. (2016). Social value creation through tourism enterprise. *Tourism Management*, 54, 404–417. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.12.011>
- Anderson, D., & Shimizu, H. (2007). Factors shaping vividness of memory episodes: Visitors' long-term memories of the 1970 Japan World Exposition Factors shaping vividness of memory episodes: Visitors' long-term memories of the 1970 Japan World Exposition. *Memory*, 15(November 2014), 177–191. <https://doi.org/10.1080/09658210701201312>
- Binkhorst, E., & Dekker, T. Den. (2009). *Journal of Hospitality Marketing & Agenda for Co-Creation Tourism Experience Research Agenda for Co-Creation Tourism*. August 2013, 37–41. <https://doi.org/10.1080/19368620802594193>
- Briner, R. B., & Denyer, D. (2012). Systematic Review and Evidence Synthesis as a Practice and Scholarship Tool. In *The Oxford Handbook of Evidence-Based Management* (Issue January, pp. 112–129). University of London press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199763986.013.0007>

- Buonincontri, P., Morvillo, A., Okumus, F., & van Niekerk, M. (2017). Managing the experience co-creation process in tourism destinations: Empirical findings from Naples. *Tourism Management*, 62, 264–277. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.04.014>
- Campos, A. C., Mendes, J., do Valle, P. O., & Scott, N. (2015). Co-creation of tourist experiences: A literature review. *Current Issues in Tourism*, 21(4), 369–400. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1081158>
- Carter, T. J., & Gilovich, T. (2010). *The Relative Relativity of Material and Experiential Purchases*. 98(1), 146–159. <https://doi.org/10.1037/a0017145>
- Carù, A., Cova, B., & Carù, A. (2015). *Co-creating the collective service experience*. <https://doi.org/10.1108/JOSM-07-2014-0170>
- Chathoth, P. K., Ungson, G. R., Harrington, R. J., & Chan, E. S. W. (2016). Co-creation and higher order customer engagement in hospitality and tourism services: A critical review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(2), 222–245. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2014-0526>
- Coelho, M. de F., Gosling, M. de S., & Almeida, A. S. A. de. (2018). Tourism experiences: Core processes of memorable trips. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37(August), 11–22. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.08.004>
- Etgar, M. (2008). A descriptive model of the consumer co-production process. *Journal of Academic Marketing Science*, 36(1), 97–108. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0061-1>
- Franke, N., & T. Piller, F. (2004). Value Creation by Toolkits for User Innovation and Design: The Case of the Watch Market. *Journal of Product Innovation Management*, 21(6), 401–415. <https://doi.org/10.1111/j.0737-6782.2004.00094.x>
- Frow, P., Nenonen, S., Payne, A., & Storbacka, K. (2015). Managing Co-creation Design : A Strategic Approach to Innovation. *British Journal of Management*, 26(3), 463–483. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12087>
- Gohary, A., Hamzulu, B., Pourazizi, L., & Hanzaee, K. H. (2016). Understanding effects of co-creation on cognitive, affective and behavioral evaluations in service recovery: An ethnocultural analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 182–198. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.03.016>
- Grissemann, U. S., & Stokburger-Sauer, N. E. (2012). Customer co-creation of travel services: The role of company support and customer satisfaction with the co-creation performance. *Tourism Management*, 33(6), 1483–1492. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.02.002>
- Harkison, T. (2018). The use of co-creation within the luxury accommodation experience – myth or reality? *International Journal of Hospitality Management*, 71(August 2017), 11–18. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.006>
- Howell, R. T., & Hill, G. (2009). The mediators of experiential purchases : Determining the impact of psychological needs satisfaction and social comparison. *Journal of Positive Psychology*, 4(6), 511–522. <https://doi.org/10.1080/17439760903270993>
- Joseph Pine, B., & H. Gilmore, J. (2002). Differentiating Hospitality Operations via Experiences : why selling services is not enough. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(3), 87–96. [https://doi.org/10.1016/s0010-8804\(02\)80022-2](https://doi.org/10.1016/s0010-8804(02)80022-2)
- Kim, J. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences : The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*, 44, 34–45. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.02.007>
- King, C. (2017). for hospitality management Brand management – standing out from the crowd A review and research agenda

- for hospitality management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 115–140. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2015-0711>
- Kuo, Y., & Wu, C. (2012). International Journal of Information Management Satisfaction and post-purchase intentions with service recovery of online shopping websites: Perspectives on perceived justice and emotions. *International Journal of Information Management*, 32(2), 127–138. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2011.09.001>
- Loureiro, S. M. C. (2014). The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.02.010>
- Loureiro, S. M. C., Romero, J., & Bilro, R. G. (2019). Stakeholder engagement in co-creation processes for innovation: A systematic literature review and case stud. *Journal of Business Research*, February 2018, 1–22. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.038>
- McLeay, F., Lichy, J., & Major, B. (2019). Co-creation of the ski-chalet community experiencescape. *Tourism Management*, 74(April), 413–424. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.04.018>
- Neal, J. D., Uysal, M., & Sirgy, M. J. (2007). The Effect of Tourism Services on Travelers' Quality of Life. *Journal of Travel Research*, 46(2), 154–163. <https://doi.org/10.1177/0047287507303977>
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeong, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, 46, 119–132. <https://doi.org/10.1177/0047287507304039>
- Pahlevan-Sharif, S., Mura, P., & Wijesinghe, S. N. R. (2019). A systematic review of systematic reviews in tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39(April), 158–165. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.04.001>
- Peterson, C., Park, N., & Seligman, M. E. P. (2005). Orientations to Happiness and Life Satisfaction: The Full Life Versus the Empty Life. *Journal of Happiness Studies*, 6(1), 161–173. <https://doi.org/10.1007/978-94-007-5702-8>
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creating unique value with customers. *Journal of Strategy and Leadership*, 32(3), 4–9. <https://doi.org/10.1108/10878570410699249>
- Prebensen, N., Chen, J., & Uysal, M. (2014). *Creating Tourist Experience Value in Tourist*.
- Ram, Y., Bjork, P., & Weidenfeld, A. (2016). Authenticity and place attachment of major visitor attractions. *Tourism Management*, 52, 110–122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.010>
- Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2018). What is co-creation? An interactional creation framework and its implications for value creation. *Journal of Business Research*, 84(September 2016), 196–205. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.027>
- Rihova, I., Buhalis, D., Gouthro, M. B., & Moital, M. (2018). Customer-to-customer co-creation practices in tourism: Lessons from Customer-Dominant logic. *Tourism Management*, 67, 362–375. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.02.010>
- Sørensen, F., & Jensen, J. F. (2015). Value creation and knowledge development in tourism experience encounters. *Tourism Management*, 46, 336–346. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.07.009>
- Sugathan, P., & Ranjan, K. R. (2019). Co-creating the tourism experience. *Journal of Business Research*, 100(April), 207–217. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.032>
- Suntikul, W., & Jachna, T. (2015). The co-creation/place attachment nexus. *Tourism Management*, 52, 276–286. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.026>

- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic. *Journal of Marketing*, 68(January), 1–17. <https://doi.org/DOI:10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 127–145. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
- Wang, X. (2014). Intention of Sharing Travel Experiences on Social Media : Motivations and the Moderating Effects of Face Orientation. *Australasian Conference on Information Systems*, 1–11.
- Zatori, A., Smith, M. K., & Puczko, L. (2018). Experience-involvement, memorability and authenticity: The service provider's effect on tourist experience. *Tourism Management*, 67, 111–126. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.12.013>
- Zhang, C. X., Fong, L. H. N., & Li, S. N. (2019). Co-creation experience and place attachment: Festival evaluation. *International Journal of Hospitality Management*, 81(September 2018), 193–204. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.04.013>