

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Loyalitas pelanggan

2.1.1.1 Definisi Loyalitas pelanggan

Loyalitas menurut Kotler dan Keller (2016) merupakan konsumen yang menunjukkan kesetiaan yang kokoh dalam memilih, menggunakan, serta terus menerapkan produk atau layanan dari satu merek tertentu secara konsisten, meskipun alternatif dari pesaing lain tersedia dalam jumlah melimpah. Bentuk kepercayaan ini bukan muncul tiba-tiba, tetapi melalui proses berkelanjutan yang dipengaruhi oleh kepuasan berulang, rasa percaya yang terbangun, dan pengalaman positif yang dipertahankan dalam jangka waktu (4). Maka perusahaan harus mampu menyajikan manfaat serta nilai tambah yang tak putus-putus bagi pelanggan, baik lewat kualitas produk atau layanan unggul, maupun seluruh interaksi selama perjalanan pengalaman mereka. Konsistensi dalam kualitas, pelayanan, dan ikatan emosional memungkinkan perusahaan membentuk hubungan kokoh antara merek dan konsumen. Loyalitas demikian berubah menjadi aset strategis untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dalam jangka panjang.

Solomon (2016) menegaskan bahwa loyalitas sebagai komitmen berkelanjutan untuk terus memilih serta kembali menggunakan merek tertentu didasarkan pada ikatan psikologis mendalam bukan sekadar ulangan kebiasaan belanja. Kesetiaan ini menunjukkan kombinasi sikap positif terhadap merek dan tindakan pembelian berkelanjutan dalam durasi panjang di mana individu tetap mempertahankan pilihan meskipun hadir alternatif lebih murah atau menarik. Dalam ranah perilaku konsumen loyalitas dipahami sebagai keterlibatan emosional yang memberi makna personal pada merek

sehingga pelanggan secara sadar memilih untuk tetap berkomitmen serta memelihara hubungan jangka panjang dengan merek yang dihormati (36).

Lovelock (2016) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan lahir dari rasa puas serta keyakinan bahwa perusahaan mampu menyajikan layanan berkualitas, sehingga individu secara konsisten memilih, menggunakan, dan merekomendasikan produk dalam jangka panjang. Loyalitas tidak timbul secara spontan, melainkan dibangun secara berkelanjutan melalui kualitas layanan dan nilai tambah yang melampaui harapan pelanggan maupun tawaran pesaing. Di sisi lain, meningkatnya angka pelanggan yang beralih ke pihak lain mengindikasikan penurunan kualitas atau daya saing perusahaan, yang pada akhirnya dapat mengganggu tingkat keuntungan (17).

Di Taman Wisata Desa Jabung atau TWD Jabung, loyalitas pengunjung terwujud dalam keinginan kembali berkunjung, menikmati fasilitas yang tersedia, serta secara aktif menyebarkan rekomendasi destinasi tersebut kepada orang lain. Loyalitas ini muncul sebagai hasil pengalaman positif yang dirasakan pengunjung, didukung oleh kualitas layanan memuaskan seperti keramahan staf, kebersihan lingkungan wisata, dan kenyamanan sarana yang disediakan. Faktor-faktor tersebut turut membentuk kepercayaan serta ikatan emosional yang kuat, sehingga TWD Jabung tetap menjadi pilihan utama bagi para wisatawan.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Pengaruh Loyalitas pelanggan

Berikut faktor pengaruh loyalitas pelanggan: (4)

1. *Product and Service quality* (Kualitas Produk dan Layanan), Konsumen menilai kualitas produk maupun layanan sebagai dasar kepercayaan serta kepuasan. Semakin tinggi kualitas yang dirasakan semakin besar peluang mereka memilih kembali serta tetap setia pada merek.

2. *Customer Value* (Nilai Pelanggan), Ketika manfaat melebihi biaya yang dikeluarkan loyalitas cenderung muncul. Konsumen yang merasa keuntungan melebihi harapan akan menilai produk atau layanan layak digunakan terus-menerus sehingga kesetiaan meningkat.
3. *Brand Image* (Citra Merek) Merek dengan citra positif menumbuhkan kepercayaan serta rasa bangga pada pelanggan. Reputasi baik membuat konsumen enggan beralih ke pesaing karena ikatan emosional serta psikologis yang terbentuk.

2.1.1.3 Indikator Loyalitas pelanggan

Beberapa indikator pada loyalitas pelanggan, antara lain: (4)

1. *Satisfaction* (Kepuasan), suatu layanan yang memenuhi harapan pengunjung menciptakan kepuasan ketika ditawarkan secara konsisten. Mereka tetap rasional dalam berpikir dan cenderung mempertahankan loyalitas selama kualitas stabil tanpa fluktuasi signifikan.
2. *Repeat purchase* (Pembelian ulang), kenyamanan serta kepercayaan dari pengalaman sebelumnya mendorong pembelian berulang sebagai indikasi awal loyalitas. Meskipun keterlibatan emosional belum mendalam pelanggan kembali memilih produk atau layanan yang sama secara berulang.
3. *Referral* (Rekomendasi), kepercayaan terhadap kualitas layanan atau produk telah cukup kuat hingga pelanggan secara proaktif menyebarkan pengalaman positif mereka. Rekomendasi terjadi karena keyakinan diri mereka untuk mempromosikan sesuatu yang mereka yakini..
4. *Evangelism* (Penyebarkan Semangat), pelanggan berkembang menjadi pendukung aktif yang dengan sukarela menganjurkan orang lain untuk menggunakan produk atau layanan tersebut. Penyebaran semangat menunjukkan mereka berperan seperti duta

merek dengan komitmen emosional tinggi dan identifikasi kuat terhadap nilai-nilai perusahaan.

5. *Ownership* (Rasa Memiliki), hubungan antara pelanggan dan perusahaan telah melampaui interaksi transaksional murni dan berkembang menjadi ikatan emosional mendalam. Rasa memiliki muncul ketika pelanggan merasa secara psikologis *terhubung* menjadi bagian dari perusahaan bahkan turut bertanggung jawab atas kesuksesannya.

2.1.2 Kualitas layanan

2.1.2.1 Definisi Kualitas layanan

Lovelock (2016) menegaskan kualitas dari layanan sebagai ukuran pencapaian kinerja organisasi yang tercermin dari kapasitas berkelanjutan memenuhi bahkan melampaui ekspektasi konsumen layanan bersifat tidak berwujud. Penilaian kualitas sangat dipengaruhi persepsi pelanggan selama proses maupun hasil akhir yang diperoleh sehingga kualitas menggambarkan sejauh mana organisasi mampu memberikan pengalaman memuaskan dan bernilai kepada pelanggan (17).

Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa tingkat pelayanan menjadi faktor penentu dalam membentuk kepuasan pengunjung. Pengunjung menilai layanan itu melalui kontras antara harapan dan realitas yang dihadapi. Layanan di bawah ekspektasi memicu ketidakpuasan. Sementara itu, organisasi yang menyajikan pelayanan melampaui harapan tidak hanya membangkitkan kepuasan tetapi juga membentuk pengalaman positif yang menguatkan loyalitas pelanggan (4).

Pelanggan menilai kualitas layanan melalui kerangka kerja SERVQUAL sebagai instrumen utama yang dikembangkan untuk tujuan tersebut. Lovelock (2016) menguraikan bahwa metode ini berfungsi sebagai alat pengukuran kualitas layanan dengan cara mengevaluasi selisih antara harapan pelanggan dan persepsi yang

terbentuk. Dasar pendekatan ini terletak pada premis bahwa penilaian kualitas layanan dihasilkan dari perbedaan antara yang diharapkan pelanggan dan yang diterima langsung. Layanan yang di bawah harapan menghasilkan penilaian rendah sedangkan yang melampaui ekspektasi dianggap memuaskan (17).

Di TWD Jabung kualitas layanan yang diwujudkan mencerminkan kemampuan destinasi menyajikan pengalaman tak sekadar memuaskan melainkan melampaui harapan pengunjung. Keramahan staf kebersihan lingkungan informasi transparan keamanan fasilitas serta ketepatan waktu penyampaian layanan turut membentuk kesan mendalam dan positif selama kunjungan. Komitmen peningkatan kualitas layanan dengan fokus pada kepuasan pengunjung mendorong TWD Jabung menciptakan pengalaman wisata yang menyenangkan sekaligus bermakna. Upaya ini bertujuan memuaskan wisatawan membangun loyalitas serta memperkuat citra positif destinasi di mata masyarakat.

2.1.2.2 Faktor-Faktor Pengaruh Kualitas layanan

Lima aspek utama dievaluasi untuk menentukan kualitas layanan, yaitu sebagai berikut: (17)

1. Organisasi mampu menyajikan layanan yang selaras dengan komitmen yang telah dibuat, secara konsisten dan bebas dari kesalahan.
2. Kesiapan staf dalam memberikan bantuan kepada pelanggan serta respons yang cepat dalam menyelesaikan kebutuhan mereka.
3. Tingkat keahlian dan sikap ramah para karyawan yang mampu menciptakan kepercayaan serta keyakinan positif dari pelanggan.
4. Pemberian perhatian yang tulus serta penyesuaian layanan sesuai dengan kebutuhan individu setiap pelanggan.
5. Aspek visual dari fasilitas, perlengkapan, staf, serta media komunikasi yang secara langsung dapat dilihat dan dirasakan oleh pelanggan.

2.1.2.3 Indikator Kualitas layanan

Berikut adalah beberapa indikator yang menjadi tolak ukur kualitas layanan, yaitu: (17)

1. Bukti Fisik (*Tangibles*) mengacu pada aspek nyata dari penyampaian layanan, termasuk penampilan fasilitas, kelengkapan yang digunakan, serta penampilan dan sikap profesional karyawan yang menciptakan kesan positif di mata pelanggan.
2. Keandalan (*reliability*) mengacu pada kelebihan suatu organisasi untuk memberikan pelayanan secara tepat, konsisten, serta sesuai dengan komitmen terhadap para pengguna layanan.
3. Ketanggapan (*Responsiveness*) menggambarkan tingkat kesediaan dan kecepatan staf dalam merespons kebutuhan, pertanyaan, atau keluhan pelanggan dengan sikap yang proaktif dan membantu.
4. Jaminan (*Assurance*) berkaitan dengan rasa percaya pelanggan yang timbul akibat keahlian, kesopanan, serta perilaku meyakinkan dari pihak penyedia layanan.
5. Empati (*Empathy*) menekankan perlakuan personal terhadap setiap pelanggan, yang tercermin dari kemudahan dalam berinteraksi, komunikasi yang hangat, serta pemahaman mendalam terhadap kebutuhan individu pengunjung.

2.1.3 Pengalaman pelanggan

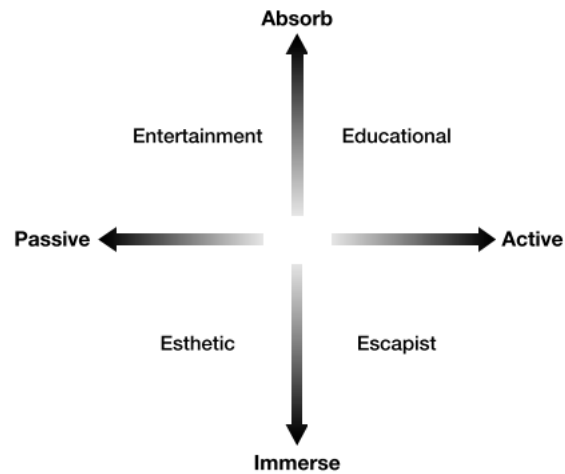
2.1.3.1 Definisi Pengalaman pelanggan

Pine dan Gilmore (1999) menegaskan bahwa pengalaman pelanggan jauh melampaui penyisipan unsur hiburan ke dalam produk atau layanan justru lebih berpusat pada pembangunan keterlibatan multidimensional yang meliputi ranah emosional intelektual dan fisik sehingga individu benar-benar tenggelam dalam seluruh rangkaian interaksi yang dialaminya melalui keterlibatan semacam itu perusahaan mampu menyusun ikatan yang lebih personal dan melekat

dengan konsumen yang pada akhirnya meningkatkan persepsi nilai serta memperkuat loyalitas terhadap merek (27).

Menurut Solomon (2016), pengalaman pelanggan merupakan respons menyeluruh dari konsumen yang terbentuk melalui serangkaian interaksi yang melibatkan aspek sensorik, emosional, kognitif, serta sosial terhadap suatu produk, layanan, atau merek. Respons tersebut muncul dari setiap titik kontak yang dialami konsumen, mulai dari tahap pencarian informasi hingga proses kunjungan, yang secara keseluruhan membentuk persepsi komprehensif mengenai nilai dan kualitas yang dikaitkan dengan merek tersebut (36).

Dalam ranah kualitas pelayanan Lovelock (2016) mengemukakan bahwa organisasi yang menyajikan jasa melalui kontak langsung penataan ruang fisik dan gaya interaksi staf dengan pelanggan memegang peran sentral dalam membentuk pengalaman pengguna. Tempat penyampaian layanan bertindak sebagai pembentuk nuansa emosional khusus yang mampu memicu rasa aman serta komitmen terhadap lembaga. Unsur tata ruang dan atmosfer yang dirancang secara hati-hati mampu membentuk tindakan konsumen mempermudah orientasi di area pelayanan yang kompleks sekaligus meningkatkan penilaian terhadap mutu kepuasan dan keinginan untuk kembali memanfaatkan jasa yang ditawarkan (17).



Gambar 2. 1 Model *Four Realms of Experience*

Model *four realms of experience* yang tergambar pada gambar 2.1, dirumuskan oleh Pine dan Gilmore (1999), menjelaskan bahwa konsumen memahami pengalaman melalui dua sumbu utama (27). Sumbu pertama menggambarkan intensitas keterlibatan klien, bervariasi dari reseptif hingga proaktif, sedangkan sumbu kedua merepresentasikan tingkat koneksi mereka dengan konteks pengalaman, bergerak dari penerimaan hingga penyelaman penuh. Dalam ranah penerimaan, pelanggan mengakses pengalaman dari posisi jauh melalui konsentrasi dan observasi saja, sedangkan di ranah penyelaman, mereka terjun langsung dan menyatu sepenuhnya dengan realitas pengalaman yang dirasakan.

Dari penggabungan kedua dimensi itu lahir empat kategori utama pengalaman. Pertama pengalaman hiburan yang menggambarkan situasi pelanggan menikmati suatu pengalaman secara pasif tanpa keterlibatan langsung. Kedua pengalaman edukatif memerlukan partisipasi aktif dalam proses belajar dan penguasaan pengetahuan. Ketiga pengalaman estetis merujuk pada kondisi pelanggan secara pasif terbenam dalam suasana atau lingkungan tertentu hanya untuk menikmati keindahan yang tersaji. Keempat pengalaman pelarian menekankan keterlibatan aktif dan mendalam di

mana pelanggan benar-benar terlibat sepenuhnya dalam pengalaman yang dialaminya. Pengalaman paling intens dan berkesan muncul apabila keempat ranah ini bersatu secara selaras menciptakan suasana yang menyentuh ranah intelektual maupun emosional pelanggan (27).

Di TWD Jabung pengalaman pelanggan muncul dari kesatuan persepsi respons emosional serta kepuasan yang dirasakan pengunjung saat berinteraksi dengan elemen destinasi wisata yang tersedia. Mutu fasilitas kualitas pelayanan staf kebersihan kelestarian lingkungan serta nuansa keseluruhan yang tercipta menyusun komponen utama tersebut. Pengunjung menilai dan menikmati kunjungannya melalui emosi pemikiran serta indra penglihatan pendengaran dan penciuman. Dampaknya nyata terhadap kepuasan loyalitas serta keinginan untuk kembali dan merekomendasikan TWD Jabung terhadap orang lain.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Pengaruh Pengalaman pelanggan

Menurut Pine dan Gilmore (1999), terdapat empat faktor utama yang membentuk pengalaman pelanggan, yaitu: (27)

1. Pelanggan mengalami suatu situasi secara pasif, tidak memerlukan keterlibatan langsung dalam tindakan yang sedang terjadi.
2. Pengalaman mendorong partisipasi aktif pelanggan dalam rangkaian pembelajaran, memperoleh kemampuan atau ilmu baru secara langsung.
3. Pelanggan secara pasif mengambil suasana tertentu, menikmati nuansa dan estetika lingkungan tanpa interaksi eksplisit.
4. Pengalaman menuntut keterlibatan penuh dan mendalam, pelanggan benar-benar terjun sepenuhnya sebagai bagian tak terpisahkan dari proses yang dialami.

2.1.3.3 Indikator Pengalaman pelanggan

Berikut merupakan beberapa indikator dalam pengalaman pelanggan: (27)

1. *Entertainment* (Hiburan) mengacu pada situasi di mana pelanggan menikmati kesenangan secara pasif perasaan positif serta suasana menyenangkan yang ditawarkan oleh layanan atau lingkungan tertentu.
2. *Educational* (Pendidikan) menunjuk pada partisipasi aktif pelanggan dalam proses yang memberikan kesempatan belajar pengetahuan baru atau pengembangan keterampilan melalui pengalaman langsung.
3. *Escapist* (Pelepasan Diri) menggambarkan keterlibatan mendalam pelanggan dalam aktivitas yang memungkinkan mereka terbenam sepenuhnya hingga terasa terlepas dari kesibukan dan rutinitas sehari-hari.
4. *Esthetic* (Estetika) berfokus pada keindahan serta kenyamanan lingkungan yang menciptakan nuansa memikat dan membangkitkan rasa kagum pada pelanggan.

2.2 Hubungan Antar Variabel

1. Kualitas Layanan terhadap Pengalaman Pelanggan

Layanan bersifat abstrak dan penilaiannya bergantung pada persepsi pelanggan terhadap keseluruhan pengalaman selama proses serta hasil akhir yang mereka terima (17). Setiap titik interaksi yang dialami konsumen dari awal mencari informasi hingga menyelesaikan pembelian membentuk pandangan menyeluruh tentang nilai dan kualitas merek (36). Secara menyeluruh, kualitas pelayanan turut membentuk pengalaman wisatawan. Respons emosional positif pada wisatawan dapat dipicu oleh penyediaan layanan yang ramah, responsif, serta sesuai harapan. Interaksi wisatawan dengan pihak penyedia jasa tidak hanya memberikan pengalaman bermakna tetapi juga meninggalkan kesan mendalam terhadap destinasi yang dikunjungi (23).

2. Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengalaman dari pelanggan melampaui ranah hiburan produk atau layanan, meluas ke upaya keterlibatan emosional intelektual dan fisik agar mereka benar-benar hadir dalam setiap tahap proses yang dialami (37). Loyalitas bukan hasil instan melainkan keluaran proses berkelanjutan yang dibentuk oleh kepuasan kepercayaan dan konsistensi pengalaman positif pelanggan (4). Kesan mendalam yang diwujudkan melalui perasaan selama interaksi memiliki potensi besar membentuk loyalitas kuat pengunjung. Pelayanan berkualitas menciptakan pengalaman menyenangkan yang tidak sekedar mengunggulkan kepuasan tetapi juga memperkuat ikatan emosional serta mendorong loyalitas jangka panjang wisatawan terhadap destinasi wisata (31).

3. Pengalaman Pelanggan Memediasi pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Entitas bisnis yang berinteraksi langsung dengan konsumen serta secara sengaja merancang tata ruang fisik dan dinamika interaksi staf-pengunjung memegang peran sentral dalam membentuk kesan serta pengalaman pelanggan (17). Keterlibatan intens dan bermakna memungkinkan organisasi menumbuhkan ikatan personal dan mendalam yang berimplikasi pada peningkatan persepsi nilai dan kesetiaan merek (27). Keberadaan pelayanan berkualitas menghasilkan kepuasan wisatawan yang cenderung kembali berkunjung serta secara aktif merekomendasikan destinasi tersebut. Loyalitas pelanggan secara alami muncul dari pengalaman positif pengunjung terutama yang terkait erat dengan standar pelayanan yang diberikan (7).

2.3 Penelitian Terdahulu

1. Studi berjudul “*Empirical Research on the Impact of Hotel Service quality on Guest Loyalty and Satisfaction: A Case Study Serbian Hotel Industry*” oleh Miroslav P, Ana D, dan Ivana K menggunakan pendekatan kuantitatif empiris. Metode simulasi Monte Carlo diaplikasikan untuk menguji berbagai prosedur analisis melalui 175 responden yang berasal dari tamu

hotel di Serbia. Penelitian ini meneliti pengaruh Kualitas Layanan Hotel Secara Keseluruhan (THSQ) terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan dalam sektor perhotelan. Hasilnya menunjukkan dominasi tiga faktor utama dari berbagai dimensi kualitas layanan yaitu jaminan (*Assurance*), kesan fisik (*Tangibility*), dan rasa empati (*Empathy*) dalam membentuk kepuasan serta kesetiaan tamu. Kualitas layanan secara signifikan memengaruhi positif kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Penyediaan layanan berkualitas tinggi yang dipadukan dengan sikap empatik terbukti esensial dalam membangun hubungan jangka panjang yang kokoh antara hotel dan tamunya (38).

2. Studi berjudul “*Antecedents of Tourist Loyalty in China’s Kangyang Tourism: The Influence of Destination Image, Service Quality, Tourist Satisfaction, and Affective Commitment*” oleh Qiang Li Nutteera Phakdeephrot dan Chai Ching Tan menggunakan Covariance-Based Structural Equation Modeling (CB-SEM) melibatkan 413 wisatawan kangyang di Tiongkok. Penelitian mengevaluasi keterkaitan citra destinasi mutu pelayanan kepuasan wisatawan serta komitmen afektif dengan loyalitas pelancong dalam konteks pariwisata kesehatan. Hasil menunjukkan citra destinasi dan kualitas layanan memengaruhi positif kepuasan serta komitmen afektif. Kedua elemen itu langsung meningkatkan loyalitas wisatawan. Komitmen afektif menonjol lebih dominan daripada kepuasan dalam membentuk loyalitas. Keterikatan emosional wisatawan pada lokasi wisata menjadi penentu utama keinginan untuk kembali mengunjungi destinasi (10).
3. Studi berjudul “*Influence of Service quality, Destination Facilities, Destination Image, and Satisfaction on Tourist Loyalty in Pasar Lama Chinatown, Tangerang City*” oleh Rizal Ridolloh, Musran M, Syamsu A, Fauziah Umar, dan Omer Mohamed Taha Alkanan menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis Structural Equation Modeling (SEM), dengan data dari 400 responden pengunjung kawasan Pasar Lama Tangerang. Menganalisis tingkat pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas

destinasi, dan citra destinasi terhadap kepuasan serta loyalitas wisatawan menjadi tujuan utamanya. Seluruh variabel independen, kualitas layanan, fasilitas destinasi, citra destinasi, menunjukkan dampak positif signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan. Kepuasan berperan sebagai mediasi yang memperkuat korelasi antara ketiga faktor tersebut dengan loyalitas. Peningkatan standar pelayanan dan kualitas fasilitas krusial untuk mempertahankan loyalitas pengunjung kawasan wisata budaya perkotaan. (9).

4. Studi berjudul *"The Effect of Service Quality and Heritage Tourism on Tourist Loyalty The Case of Borobudur Temple"* oleh Gatot Sasongko Daniel Daud Virgiana Nugraheni Yustinus W dan Andrian Dolfriandra menerapkan pendekatan kuantitatif berbasis Partial Least Squares Structural Equation Modeling PLS-SEM. Investigasi ini mengumpulkan data dari 248 partisipan yaitu wisatawan domestik dan internasional yang mengunjungi kompleks Candi Borobudur. Fokus utama penelitian ialah mengevaluasi elemen penentu loyalitas pengunjung khususnya melalui kualitas pelayanan serta nilai tarik destinasi warisan budaya. Temuan menunjukkan bahwa kedua variabel, kualitas layanan dan atraksi pariwisata warisan, mempengaruhi kepuasan serta kesetiaan wisatawan secara positif dan signifikan. Kepuasan sendiri terbukti memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas secara efektif. Dimensi layanan seperti aksesibilitas biaya responsifnya komunikasi serta konsistensi penyampaian jasa diidentifikasi sebagai pilar utama dalam meningkatkan pengalaman dan memperkuat ikatan emosional pengunjung terhadap situs budaya tersebut (25).
5. Studi berjudul *"Impact of Tourism Satisfaction and Service quality on Destination Loyalty: A Structural Equation Modeling Approach Concerning China Resort Hotels"* yang dilakukan Abid Hussain, Mingxing Li, Shahida K, Muhammad Asif, Arif Jameel, dan Jinsoo Hwang mengadopsi metode kuantitatif berbasis Structural Equation Modeling (SEM). Empat ratus empat puluh tiga pengunjung resor di Tiongkok terlibat

sebagai responden. Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana kualitas pelayanan memengaruhi electronic word of mouth (eWOM), kepuasan wisatawan, serta loyalitas terhadap destinasi. Analisis menunjukkan pengaruh positif signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan. Kepuasan serta eWOM teridentifikasi sebagai mediator antara kualitas layanan dan loyalitas destinasi. Semakin tinggi persepsi wisatawan terhadap kualitas layanan semakin besar peluang mereka memberikan ulasan positif secara daring dan kembali ke tempat yang sama (35).

6. Studi berjudul *"Exploring the Pathways to Tourist Loyalty in Pakistani Tourism Industry: The Role of Destination Image Service Quality E-WOM and Social Media"* oleh Afshan Rahman Naveed F Muhammad H Syed Mohsin Ali Shah dan Hatem El-Gohary menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis Structural Equation Modeling (SEM). Survei dilaksanakan di berbagai lokasi wisata Pakistan melibatkan para pengunjung sebagai responden. Penelitian ini mengkaji hubungan antara citra destinasi kualitas pelayanan electronic word of mouth (eWOM) kepuasan dan loyalitas wisatawan dengan media sosial sebagai variabel pemoderasi. Analisis menunjukkan citra destinasi dan kualitas layanan secara signifikan memengaruhi loyalitas wisatawan secara positif. eWOM dan kepuasan masing-masing berfungsi sebagai mediator dalam koneksi tersebut. Aktivitas media sosial memperkuat korelasi antara persepsi kualitas dan loyalitas wisatawan. Temuan menegaskan pentingnya media sosial dalam membentuk citra destinasi pariwisata modern (11).
7. Studi berjudul *"Tourist eXperience Considering Cultural Factors: A Systematic Literature Review"* oleh Oriella Ortiz, Cristian Rusu, Virginica Rusu, Nicolás Matus, dan Ayaka Ito menerapkan pendekatan kualitatif berbasis Systematic Literature Review (SLR) dengan kerangka PRISMA. Empat puluh lima artikel ilmiah terbit antara 2012 hingga 2024 dianalisis, bersumber dari Scopus, Web of Science, dan Science Direct. Penelitian ini secara sistematis mengevaluasi dampak faktor budaya terhadap pengalaman wisatawan serta mengungkap dimensi dan instrumen pengukuran yang

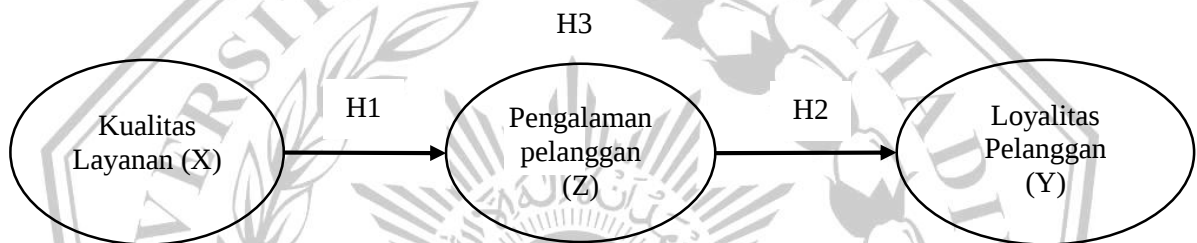
digunakan. Temuan menunjukkan bahwa nilai budaya, norma sosial, dan keyakinan masyarakat secara nyata membentuk emosi, persepsi, serta kepuasan pengunjung. Hasil ini menegaskan urgensi pemahaman mendalam latar budaya wisatawan dan masyarakat lokal demi pengalaman pariwisata yang inklusif, otentik, dan berkelanjutan (31).

8. Studi berjudul *"Beyond Service Excellence: Exploring Brand Image as the Bridge between Service Quality and Customer Loyalty in Nature Tourist Camps"* oleh Mohammad Salameh, Ayman Harb, Mahmoud Barakat, dan Tawfiq Aref Almajali menerapkan metode kuantitatif berbasis Partial Least Squares Structural Equation Modeling PLS-SEM pada 225 responden wisatawan di Wadi Rum Yordania. Penelitian ini mengeksplorasi fungsi citra merek sebagai mediator dalam korelasi antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan di bidang pariwisata alam. Hasil menunjukkan bahwa citra merek secara signifikan memediasi hubungan kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan. Empat aspek inti dari model SERVQUAL, jaminan assurance empati empathy keandalan reliability serta responsivitas responsiveness, terbukti membentuk citra merek yang kuat dan mendorong peningkatan loyalitas wisatawan (22).
9. Studi berjudul *"Impact of touristic sustainability on satisfaction with touristic services in a world heritage city. The case of the equestrian show in Cordoba Spain"* oleh Jose A. Fernandez dan Ricardo Hernandez mengaplikasikan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) berbasis data 325 pengunjung pertunjukan kuda di Cordoba, Spanyol. Analisis bertujuan mengungkap pengaruh kepuasan terhadap layanan berkelanjutan serta kualitas pertunjukan terhadap loyalitas wisatawan. Temuan menunjukkan kontribusi positif signifikan kepuasan layanan dan mutu pertunjukan terhadap loyalitas pengunjung. Rekomendasi muncul berupa pengelolaan berkelanjutan sebagai strategi peningkatan loyalitas di destinasi tersebut (26).
10. Studi berjudul *"Service quality and Customer loyalty: The Mediating Effect of Customer Brand Identification in the Nigerian Hospitality Industry"* oleh

Gontur Silas Gadi Paul dan Esther Bagobiri menerapkan metode kuantitatif berbasis survei serta pemrosesan data melalui SPSS. Penelitian ini menyelidiki bagaimana identifikasi merek pelanggan menengahi keterkaitan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan di kawasan perhotelan Nigeria. Hasil menunjukkan pengaruh positif kualitas layanan baik langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan dengan identifikasi merek bertindak sebagai mediator (21).

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ditentukan berdasarkan peninjauan teori serta kajian terdahulu:



Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis

Hipotesis dalam kajian ini dirumuskan berdasarkan landasan teori serta hasil penelitian sebelumnya sebagaimana uraian berikut:

2.5.1 Pengaruh Kualitas layanan terhadap Pengalaman pelanggan

Kualitas pelayanan mengupayakan kenyamanan serta ikatan emosional bagi pelanggan sehingga mereka merasakan pengalaman positif dan tak terlupakan selama berkunjung ke suatu tempat (17). Peran penting kualitas layanan terlihat dari kemampuannya menyusun pengalaman bermakna bagi wisatawan. Interaksi antara wisatawan dan penyedia jasa turut membentuk nilai pengalaman yang dirasakan serta memicu kepuasan emosional jika sikap ramah responsif dan sesuai ekspektasi hadir. Kenangan positif terhadap destinasi terbentuk dari proses tersebut. Studi sebelumnya mengungkapkan pelayanan

berkualitas tinggi mampu memberikan pengalaman menyenangkan dan berkesan bagi para pengunjung (23)(28).

Maka dari itu berdasarkan bukti empiris yang tersedia dapat disimpulkan bahwa:

H1 : Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengalaman Pelanggan

2.5.2 Pengaruh Pengalaman pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan

Pengalaman pelanggan sebagai strategi menjamin bahwa wisatawan atau konsumen tak cuma membeli produk atau layanan tetapi juga menikmati nuansa serta terlibat secara emosional dalam rangkaian momen menyenangkan dan tak terlupakan (27). Suatu pengalaman yang membuat pengunjung merasa senang dan puas mampu meninggalkan kesan positif yang meningkatkan kesetiaan serta hasrat untuk kembali. Wisatawan bukan hanya mencari tempat yang indah melainkan juga mengharapkan pengalaman istimewa unik dan berkualitas tinggi. Pelayanan berkualitas yang menghadirkan kesan menyenangkan tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga memperkuat ikatan emosional serta mendorong terbentuknya loyalitas jangka panjang terhadap destinasi wisata. Beberapa penelitian sebelumnya mengkonfirmasi jika pengalaman pelanggan mempunyai dampak signifikan pada loyalitas pelanggan (14)(28)(29)(31).

Maka dari itu berdasarkan bukti empiris yang tersedia dapat disimpulkan bahwa:

H2 : Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

2.5.3 Peran Pengalaman pelanggan sebagai Variabel Mediasi dalam Hubungan antara Kualitas layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kemampuan suatu organisasi menyajikan layanan selaras dengan harapan pelanggan menjadi inti dari kualitas pelayanan. Pengalaman berkunjung yang menyenangkan timbul dari pelayanan unggul sehingga menguatkan kesetiaan wisatawan pada destinasi tertentu (17).

Wisatawan puas akibat layanan bermutu cenderung kembali dan secara aktif merekomendasikan tempat itu. Pengalaman positif dari kualitas layanan membentuk tingkat kepuasan pelanggan. Beberapa studi membenarkan bahwa layanan berkualitas tinggi melahirkan pengalaman memuaskan pelanggan dan mendorong loyalitas jangka panjang terhadap destinasi (7) (28)(29) (10).

Maka dari itu berdasarkan bukti empiris yang tersedia dapat disimpulkan bahwa:

H3 : Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

