

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 SOR Theory

Model Stimulus Organism Response (SOR Model) merupakan pengembangan terhadap teori *Stimulus Response* (SR) yang menyatakan bahwa perasaan dan perilaku disebabkan oleh lingkungan eksternal. Namun model SR tidak memperhitungkan “*Organisme*” atau orang yang merespon *Stimulus*. Setelah diamati bahwa *Respons* dapat dibentuk oleh perasaan dan emosi seseorang oleh karena itu, teori SR dianggap tidak lengkap.

Model SOR dalam mengemukakan bahwa “*Organisme*” mempunyai fungsi aktif dan mediasi. Rumusan *Stimulus Organisme Respon* menjadi media untuk memahami kompleksitas perilaku manusia. Singkatnya, Teori SOR menyatakan bahwa ada stimulus yang memicu respon berdasarkan perasaan atau perilaku suatu *organisme* (pengunjung), pemrosesan *stimulus* dilakukan secara sadar atau tidak sadar, hal selanjutnya memicu emosi yang mengarah pada *respons*.

Sebagian besar Teori SOR membantu untuk memahami alasan di balik perilaku pengunjung. Oleh karena itu, teori ini sangat relevan dengan penelitian mengenai pengaruh daya tarik destinasi terhadap loyalitas pengunjung dengan pengalaman wisata sebagai mediasi.



Sumber: Mehrabian & Russel tahun (1974)

Gambar 2.1 SOR Theory

Mehrabian & Russel (1974) mengembangkan lebih lanjut model SOR dengan mempelajari pendekatan Perilaku Konsumen. Model SOR merupakan rangsangan lingkungan yang mempengaruhi perasaan emosi individu, yang pada gilirannya mempengaruhi respons. Beberapa penelitian pariwisata telah dilakukan terhadap perilaku pengunjung dengan model SOR seperti penelitian Jang & Namkung (2009), Jani & Han (2015), Kim & Moon (2009).

Dalam model SOR *stimulus* (rangsangan) merupakan peristiwa atau objek di lingkungan yang dapat memicu respon dari individu. Stimulus dapat berasal dari berbagai sumber fisik (Bagozzi et al., 1999) pada konteks pariwisata stimulus terdiri dari daya tarik destinasi, disertai nilai tambah berupa keasrian alam, fasilitas bangunan fisik, desain interior dan ekterior arsitektur bangunan fisik serta kenyamanan fasilitas pengunjung (Jatmiko & Andharini., 2012).

Organism merupakan penerimaan rangsangan atau stimulus, organisme mencakup proses kognitif dan pengalaman sebelumnya pada konteks pariwisata daya tarik destinasi (rangsangan) yang diberikan oleh destinasi diolah secara individu sehingga menimbulkan pengalaman dan kesan tersendiri bagi para individu (Jani & Han., 2015). Selanjutnya menghasilkan tindakan atau *Respon* merupakan reaksi yang muncul dari organisme sebagai hasil dari stimulus (Jang & Namkung., 2009). Penelitian respon yang dihasilkan dari *Stimulus* (Daya Tarik Destinasi) dan *Organism* (Pengalaman Wisata) adalah kunjungan ulang atau Loyalitas pengunjung terhadap destinasi.

Dapat diartikan bahwa Daya tarik (*Stimulus*) terhadap Loyalitas Destinasi (*Respon*) dimediasi oleh Pengalaman Wisata (*Organism*). Berbagai penelitian telah menunjukkan rangsangan lingkungan yang terkait dengan jasa mempunyai dampak yang positif pada keadaan emosi dan terkait dengan perilaku pembelian. Chang et al., (2014), mengemukakan bahwa semakin autentik lingkungan fisik destinasi, semakin besar tingkat persepsi nilai pembelian dan semakin besar pula niat mereka untuk mengunjungi kembali destinasi tersebut.

Selain itu, respons terhadap suatu lingkungan dapat diklasifikasikan sebagai perilaku pendekatan atau penghindaran Mehrabian & Russel (1974). Teori pendekatan, seseorang mendekati lingkungan yang membuatnya merasa Bahagia, aman dan nyaman. Sebagai contoh, pengunjung melakukan kegiatan wisata di suatu destinasi yang memiliki daya tarik serta membuat pengunjung merasa puas hal itu menciptakan pengalaman yang menyenangkan. Teori penghindaran, seseorang cenderung menghindari lingkungan yang membosankan atau menyebabkan ketidakbahagiaan.

Selain itu seseorang seringkali menghindari situasi yang tidak memungkinkan untuk mengendalikan situasi tersebut. Sebagai contoh, pengunjung enggan melakukan kegiatan wisata saat suatu destinasi terlihat sangat membosankan atau tidak memiliki daya tarik. Pengunjung memiliki eskpetasi yang tinggi terhadap sebuah destinasi dan ternyata tidak sesuai itu akan mengakibatkan pengalaman yang tidak menyenangkan.

Teori ini berkaitan dengan penelitian pada Taman Rekreasi Sengkaling UMM sebagai objek, yaitu memberikan stimulus kepada wisatawan dalam hal daya tarik destinasi seperti, aksesibilitas, fasilitas dan fasilitas pendukung lainnya (Cooper et al., 1995). Organism dengan pengalaman wisata yang mempengaruhi pengambilan keputusan dengan berbagai *sense, feel, act, think, relate* (Schmitt, 1999). Sedangkan wisatawan sebagai komunikan yang memberikan respon berupa sikap loyal terhadap destinasi Taman Rekreasi Sengkaling UMM dengan loyalitas *cognitive, affective, conative, action* (Oliver, 1999).

2.1.2 Daya Tarik Destinasi

a. Pengertian Daya Tarik

Daya tarik destinasi, sesuai dengan Undang-undang No.10 Tahun 2009 adalah aspek yang memperlihatkan keunikan, keindahan, dan nilai dari beragam karya alam, budaya, serta hasil karya manusia yang menjadi tujuan atau sasaran kunjungan wisata. Secara lebih mendalam, daya tarik destinasi juga mencakup sejauh mana suatu tempat memberikan kesempatan bagi wisatawan untuk mengeksplorasi minat mereka, menyelidiki detail di ookasi tersebut, dan

menciptakan makna dari pengalaman tersebut secara bebas (Malik et al., 2023). Daya tarik wisata bukan sekedar keindahan alam suatu tempat, melainkan mencakup atribut lain seperti fasilitas yang tersedia untuk wisatawan, serta aksesibilitas menuju destinasi tersebut. Pandangan Zaenuri (2012) menekankan bahwa daya tarik destinasi adalah sesuatu yang menarik untuk dilihat dan dinikmati, serta memiliki nilai yang layak untuk dijual ke pasar wisata.

Daya tarik destinasi dibagi menjadi dua, yaitu objek wisata dan atraksi wisata. Objek wisata merujuk pada aspek daya tarik wisata yang bersifat tetap, konkrit dan tidak berubah-ubah. Zaenuri (2012) serta dapat dinikmati tanpa persiapan khusus sebelumnya (Daya et al., 2021). Disisi lain, atraksi wisata adalah aspek daya tarik yang dapat diakses melalui pertunjukan atau aktivitas tertentu, seringkali memerlukan persiapan sebelumnya bahkan pengorbanan tertentu untuk menikmatinya (Zaenuri, 2012). Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa daya tarik destinasi adalah sebuah keunikan yang unik dan tidak dapat ditemukan di destinasi lainnya, yang menjadi daya tarik utama bagi wisatawan untuk mengunjungi tempat tersebut. .

b. Kelompok Daya Tarik Destinasi

Menurut Basiya et al., (2012) terdapat motivasi utama bagi para wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata yaitu daya tarik destinasi. Destinasi wisata dapat dikelompokkan menjadi empat daya tarik, diantaranya :

1. Daya tarik wisata alam (*natural attraction*) mencakup berbagai pemandangan alam seperti pegunungan, laut, Pantai, danau, air terjun, serta tempat-tempat agrowisata termasuk flora dan fauna yang unik di lingkungan tersebut.
2. Daya tarik wisata berupa arsitektur bangunan (*Build attraction*) melibatkan bangunan-bangunan dengan arsitektur menarik, seperti rumah adat, bangunan modern dan bangunan-bangunan bersejarah yang kuno.

3. Daya tarik yang dikelola khusus (*managed visitor attractions*) mencakup tempat-tempat peninggalan yang diatur secara khusus untuk kegiatan wisata
4. Daya tarik wisata budaya (*cultural attraction*) melibatkan aspek-aspek kebudayaan seperti peninggalan Sejarah, museum, tempat-tempat ibadah, festival seni, dan berbagai kegiatan budaya lainnya.

c. Dimensi Daya Tarik Destinasi

Menurut Cooper et al., (1995) sebelum sebuah destinasi diperkenalkan dan dijual, terlebih dahulu harus memiliki empat aspek utama yang harus dimiliki antara lain:

1. Daya tarik

Didefinisikan sebagai produk utama dalam destinasi. Secara keseluruhan di Taman Rekreasi Sengkaling UMM

- a. Keindahan alami, seperti Sungai di Tengah Taman Rekreasi Sengkaling UMM yang memiliki batuan alami, pepohonan di setiap area dan taman bunga
- b. Pesona tirta, Merupakan salah satu kolam yang airnya diambil langsung dari mata air alami yang tidak jauh dari kawasan taman rekreasi. Kesegaran air kolam ini sangat baik, berbeda dengan air kolam biasa.
- c. Landscap yang memukau, Taman Rekreasi Sengkaling UMM memiliki tapak yang berkontur sehingga menciptakan landscap yang jarang ditemui di destinasi lain.

2. Aksesibilitas

Didefinisikan sebagai sarana dan infrastruktur menuju Taman Rekreasi Sengkaling UMM

- a. Akses Jalan Raya, Taman Rekreasi Sengkaling UMM memiliki akses jalan yang mudah karena berada di tengah antara Kota Malang dan Kota Batu
- b. Ketersediaan Sarana Transportasi, karena Taman Rekreasi Sengkaling UMM berada di tengah kota tentunya transportasi sangat mudah ditemui seperti angkutan umum, ojek, dan ojek online
- c. Rambu-Rambu Petunjuk , pada jalan raya dari Kota Malang ke Kota Batu akan menjumpai tulisan “TAMAN REKREASI SENGKALING UMM” beserta arah menuju lokasi dan akan menjumpai tulisan berwarna orange mencolok “SENGKALING KULINER”.

3. Fasilitas

Didefinisikan sebagai fasilitas dasar yang disediakan oleh Taman Rekreasi Sengkaling UMM.

- a. Wahana bermain, seperti
 1. Area bumper boats
 2. Kincir angin
 3. Bom-bom car
 4. Bioskop 4D
 5. Playground
 6. Kiddy train
 7. Ninja warrior kids
 8. Perahu naga
 9. Joyland game zone
 10. Ayunan dan prosotan
- b. Wahana air , seperti
 1. Kolam tirta sari
 2. Kolam kapal misteri
 3. Kolam pesona primitive

4. Kolam gurita
- c. Taman satwa pada Taman Rekreasi Sengkaling UMM hewan didalamnya meliputi
 1. Kelinci
 2. Burung
 3. Rusa
 4. Ular
 5. Musang
 6. Biawak

4. Fasilitas pendukung

Didefinisikan sebagai fasilitas pendukung mencakup keberadaan dari berbagai fasilitas yang memfasilitasi dan mendorong pengembangan dari Taman Rekreasi Sengkaling UMM.

- a. Tempat Parkir, Taman Rekreasi Sengkaling UMM memiliki area parkir yang cukup luas sehingga transportasi seperti mobil, bus, mobil travel dapat terparkir dengan nyaman dan nyaman.
- b. Spot selfie, berfungsi sebagai spot untuk berfoto seperti “jembatan bola cinta” yang berfungsi untuk menghubungkan area taman rekreasi, dihias dengan berbagai warna dan elemen sehingga bisa digunakan untuk berfoto, area-area tangga yang berwarna-warni dan dihias dengan bunga dan payung-payung sehingga menambah estetika.
- c. Akses internet wifi, Taman Rekreasi Sengkaling menyediakan akses internet wifi untuk pengunjung agar terhubung dengan layanan internet.
- d. Mushola, Taman Rekreasi Sengkaling UMM menyediakan mushola untuk tempat beribadah.
- e. Kamar mandi, Taman Rekreasi Sengkaling UMM menyediakan kamar mandi di berbagai area, yang mempermudah pengunjung untuk menggunakan kamar mandi.

Pengembangan daya tarik destinasi menurut Dayana (2022) memiliki beberapa unsur yang penting untuk keberhasilan, diantaranya : :

1. Fokus pada meningkatkan kualitas potensi daya tarik wisata yang ada agar dapat menarik wisatawan dan memberikan pengalaman yang memuaskan bagi mereka
2. Merancang paket wisata yang menarik karena wisatawan umumnya memiliki keterbatasan waktu untuk menjelajahi banyak hal
3. Meningkatkan kualitas pelayanan, termasuk keberlangsungan waktu, serta menyediakan fasilitas pendukung yang diperlukan untuk memastikan pengalaman wisata yang menyenangkan. Kesiapan sumber daya manusia dan fasilitas lainnya juga memiliki peran penting.
4. Pentingnya promosi dalam menarik kunjungan wisatawan

Menurut Maryani (1991) untuk menarik kunjungan wisatawan, suatu objek wisata harus memenuhi beberapa syarat pengembangan diantaranya :

1. *What to see*

Objek wisata harus memiliki daya tarik unik yang berbeda dari destinasi lainnya.

2. *What to do*

Selain menawarkan pemandangan menarik, juga harus menyediakan fasilitas rekreasi yang membuat wisatawan betah berlama-lama

3. *What to buy*

Tempat wisata harus menyediakan fasilitas untuk berbelanja, terutama untuk souvenir dan kerajinan khas yang dibawa pulang.

4. *What to arrived*

Melibatkan aksesibilitas, metode transportasi, dan estimasi waktu perjalanan ke destinasi wisata.

5. *What to stay*

Menyediakan pilihan akomodasi seperti hotel atau penginapan yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan selama mereka berlibur ke objek wisata tersebut.

2.1.3 Pengalaman Wisata

a. Pengertian Pengalaman

Menurut Schmitt (1999) pengalaman (*experience*) adalah peristiwa pribadi yang terjadi sebagai jawaban atas beberapa rangsangan. Pengalaman atau *experience* melibatkan seluruh dalam setiap peristiwa kehidupan. Pengalaman pada umumnya tidak dihasilkan atas diri sendiri melainkan ada sesuatu hal yang terjadi tanpa unsur kesengajaan. Otto & Brent Ritchie (1996) Pengalaman wisatawan dinamakan sebagai kondisi yang dirasakan oleh wisatawan selama mengkonsumsi layanan yang diberikan. Untuk menyelidiki pengalaman dalam konteks destinasi sangatlah unik. Karena tidak seperti produk atau layanan di mana penawaran terdiri dari mayoritas barang atau Sebagian besar layanan, destinasi dianggap sebagai campuran dari produk, layanan dan individu yang dikunjungi (Tarigan & Parhusip., 2021).

Apa yang disebut dengan “interaksi konsumsi” telah dikategorikan sebagai berikut: (1) konsumsi yang diperkirakan, yang mencakup pencarian, perencanaan pembelian di masa depan, mencari referensi, membuat anggaran (2) pengalaman pembelian, yang mengacu pada pilihan, pembayaran, bundling produk, layanan, dan suasana (3) pengalaman konsumsi, yang menyangkut pengalaman, kepuasan/ketidakpuasan, antusias, dan perubahan; dan (4) konsumsi ingatan yang berkaitan dengan pengalaman masa lalu, seringkali dengan cara bernostalgia dengan bercerita, membandingkan masa lalu dan masa baru, berbincang dengan teman di masa lalu (Schmitt & Zarantonello., 2013)

Dalam konteks pariwisata kualitas layanan merupakan kinerja layanan pada tingkat atribut sedangkan kualitas pengalaman merupakan hasil psikologis yang didapatkan wisatawan dari kegiatan pariwisata (Otto & Brent Ritchie, 1996) Kualitas pengalaman wisata dinilai oleh wisatawan berdasarkan evaluasinya

terhadap keseluruhan pengalaman di suatu keseluruhan di suatu destinasi selama periode waktu (J. Zhang & Walsh., 2021). Dari pernyataan tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa pengalaman wisatawan adalah sesuatu yang terjadi oleh seseorang saat melakukan interaksi terhadap suatu produk, layanan dan destinasi yang membentuk sebuah tanggapan positif maupun negatif yang pada akhirnya akan menentukan seseorang melakukan pembelian atau kunjungan kembali.

b. Dimensi Pengalaman Wisata

Terdapat dimensi pengalaman konsumen (*customer experience*) menurut Schmitt (1999) antara lain:

1. *Sense* (panca Indera)

Sense atau panca indera bertujuan untuk memberikan rasa dengan pengalaman melalui Indera seperti penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau. Fase pengalaman pada konsumen mulai dari pra pembelian, pembelian hingga sesudah pembelian dapat distimulasikan dengan menarik perhatian konsumen.

- a. Melihat pemandangan indah seperti pepohonan, bunga, bebatuan menciptakan pengalaman menyenangkan.
- b. Alunan musik yang dimainkan di Taman Rekreasi Sengkaling UMM menambah suasana menyenangkan.
- c. Menghirup udara yang bersih dan sejuk akan merasa sejuk serta rileks.
- d. Menyentuh langsung patung, bunga, hewan menambah pengalaman menyenangkan.
- e. Makanan dan minuman yang dijual di *FoodCourt* taman rekreasi cukup lengkap dan dapat dinikmati.

2. *Feel* (perasaan)

Merupakan tipe experience yang muncul untuk menyentuh perasaan dan emosi pelanggan dengan tujuan menciptakan pengalaman afektif

- a. Taman Rekreasi Sengkaling membantu saya merasakan perasaan yang baik

3. *Think* (fikiran)

Berfokus terhadap kemampuan berfikir pada konsumen yang merangsang kemampuan intelektual pelanggan merasakan produk atau jasa mana yang bisa mempengaruhi keinginan. Memberikan stimulus pada pemikiran memberikan perubahan paradigma ke pelanggan.

- a. Di Taman Rekreasi Sengkaling UMM, saya dapat menemukan kenyamanan dan hal-hal yang layak untuk saya nikmati

4. *Act* (tindakan)

Tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen. Bisa melalui inovasi produk atau menawarkan jasa pengalaman baru dengan ruangan maupun pelayanan yang eksklusif.

- a. Taman Rekreasi Sengkaling ini memberikan pengalaman yang berbeda yang belum pernah saya rasakan sebelumnya.

5. *Relate* (pengalaman identitas sosial)

Tipe *experience* yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen dan menggabungkan seluruh aspek *sense, feel, think dan act* serta menitikberatkan pada penciptaan persepsi positif dimata konsumen.

- a. Taman Rekreasi Sengkaling memiliki daya tarik, fasilitas, dan hal-hal yang layak untuk dijelajahi.

c. Faktor Pengalaman Wisata

Menurut Lemke & Clark (2006) terdapat delapan faktor yang mempengaruhi pengalaman antara lain:

1. *Accessibility* (aksesibilitas), kemudahan pengunjung dalam berinteraksi dan mengakses destinasi merujuk pada upaya menyediakan lingkungan yang ramah dan akses yang mudah untuk dikunjungi. Seperti informasi

yang jelas, transportasi yang mudah, fasilitas ramah difabel, pelayanan pengunjung yang baik, fasilitas anak-anak dan keluarga, keamanan dan kebersihan.

2. *Competence* (kompetensi), kompetensi yang dimiliki oleh penyedia destinasi. Kompetensi destinasi mencerminkan kemampuan suatu wilayah atau tempat untuk menarik, melayani dan memuaskan pengunjung serta untuk memastikan bahwa pengalaman wisata tersebut berjalan dengan baik.
3. *Customer Recognition* (pengakuan pelanggan), perasaan pengunjung bahwa kehadirannya diketahui oleh penyedia destinasi. Pengakuan pengunjung merujuk pada pengakuan atau pernyataan resmi dari pengunjung yang mengunjungi suatu destinasi, dalam industri pariwisata pengakuan pengunjung mungkin mencakup testimonia atau ulasan positif tentang pengalaman mereka.
4. *Helpfulness* (kegunaan), perasaan pengunjung tentang kemudahan baginya dalam meminta bantuan. Bantuan secara singkat dapat bervariasi tergantung pada berbagai faktor, termasuk pengalaman pribadi, kebutuhan spesifik, sistem atau layanan yang disediakan.
5. *Personalization* (personalisasi), perasaan pengunjung bahwa dirinya menerima perlakuan atau fasilitas yang membuat dirinya nyaman sebagai individu dijelaskan sebagai persepsi positif yang dimiliki oleh seseorang terhadap pengalaman atau layanan yang diterima di suatu tempat atau destinasi. Mencakup respons emosional terhadap perlakuan atau fasilitas yang diberikan, yang menghasilkan perasaan kenyamanan dan puas.
6. *Problem Solving* (pemecahan masalah), perasaan pengunjung bahwa permasalahannya diselesaikan oleh penyedia destinasi. Perasaan pengunjung bahwa permasalahannya diselesaikan oleh penyedia destinasi dapat diartikan sebagai kepuasan atau rasa lega yang dirasakan oleh pengunjung karena masalah atau kebutuhan mereka diatasi dengan baik oleh penyedia destinasi.

7. *Promise fulfillment* (pemenuhan janji), pemenuhan janji oleh penyedia destinasi. Merujuk pada kewajiban penyedia untuk memenuhi janji atau komitmen yang telah disepakati antara penyedia layanan dengan pengunjung.
8. *Value for time* (nilai waktu) , perasaan konsumen bahwa waktu yang dimilikinya dihargai oleh penyedia destinasi. Ketika konsumen merasa bahwa penyedia destinasi atau layanan telah berhasil menghargai waktu mereka dengan memberikan pengalaman atau pelayanan yang efisien.

2.1.4 Loyalitas Pengunjung

a. Pengertian Loyalitas

Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Kesetiaan konsumen sendiri melalui pembelian tidak terbentuk dalam waktu singkat namun melalui proses yang panjang berdasarkan hasil pengalaman konsumen dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Dalam konteks bisnis, loyalitas pelanggan adalah hal yang sangat diinginkan. Pelanggan yang loyal dapat menjadi aset berharga karena mereka cenderung melakukan pembelian berulang, memberikan referensi positif kepada orang lain dan menjadi pendukung dalam jangka panjang.

Pelanggan yang menunjukkan loyalitas memiliki kecenderungan untuk menyebarkan informasi positif dari mulut ke mulut dan meningkatkan referensi (Alam & Noor., 2020). Sesuai dengan penelitian, Petzer & van Tonder (2019), Shankar & Jebarajakirthy (2019) yang menyatakan bahwa, pelanggan yang loyal telah menjadi aset penting bagi perusahaan mana pun. Loyalitas pengunjung adalah presentase dari pelanggan yang setia, sebagai pelanggan yang ingin melanjutkan penggunaan jasa atau produk sebagai konsumen yang ingin merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain (Abdul Aziz et al., 2020).

Loyalitas merupakan prioritas niat pengunjung untuk kunjungan ulang pada lokasi yang sama (J. H. Kim, 2018). Loyalitas dianggap sebagai salah satu pendorong keberhasilan bisnis, terlebih lagi tingkat loyalitas merupakan salah satu

indikator penting yang digunakan untuk mengukur keberhasilan suatu strategi pemasaran (Heri et al., 2021). Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah tanggapan positif dari konsumen dengan bukti melakukan kunjungan ulang dan secara sukarela merekomendasikan kepada orang lain.

b. Faktor Loyalitas

Loyalitas pengunjung dapat dilihat dari tiga faktor menurut Ali Hasan, (2015) antara lain:

1. Niat untuk berkunjung kembali, merujuk pada keinginan atau tekad seseorang untuk mengunjungi suatu tempat atau melakukan suatu kegiatan di masa yang akan datang. Nilai ini tercerminkan kesengajaan dan keinginan yang tulus dari seseorang untuk kembali mengalami atau menjalani suatu pengalaman atau kegiatan yang pernah dilakukan sebelumnya.
2. Dorongan atau keinginan seseorang untuk memperpanjang waktu yang dihabiskan di suatu destinasi yang dikunjungi. Mencerminkan Hasrat untuk lebih mendalami dan menikmati pengalaman di destinasi tersebut, mungkin karena adanya daya tarik khusus, keindahan alam, wahana, atau aktivitas yang menarik minat.
3. Keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain, merujuk pada dorongan atau keinginan seseorang untuk memberikan saran atau rekomendasi kepada orang lain mengenai suatu tempat atau tujuan wisata tertentu. Motivasi untuk melakukan rekomendasi ini dapat berasal dari pengalaman positif pribadi di destinasi tersebut atau mungkin pengetahuan tentang daya tarik, fasilitas atau pengalaman yang dapat dinikmati oleh orang lain.

c. Dimensi Loyalitas

Menurut Oliver (1999), dimensi loyalitas antara lain *cognitive*, *affective*, *conative*, *action*. Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam

untuk membeli kembali atau berlangganan kembali suatu produk atau jasa secara konsisten

1. Tahap pertama : *cognitive*

Didefinisikan dan diukur sebagai evaluasi terhadap atribut destinasi. Pada tahap ini pelanggan cenderung menggunakan informasi keunggulan suatu produk atau jasa.

- a. Saya lebih suka Taman Rekreasi Sengkaling UMM
- b. Saya berfikir Taman Rekreasi Sengkaling UMM memiliki penawaran terbaik
- c. Saya lebih menyukai Taman Rekreasi Sengkaling UMM daripada destinasi lain

2. Tahap kedua : *affective*

Didefinisikan sebagai evaluasi umum emosional. Pada tahap ini dikembangkan berdasarkan sikap pengunjung terhadap destinasi

- a. Saya menyukai wahana di Taman Rekreasi Sengkaling UMM
- b. Saya lebih suka Taman Rekreasi Sengkaling UMM, karena secara pribadi saya menyukainya.
- c. Saya lebih terbiasa mengunjungi Taman Rekreasi Sengkaling UMM

3. Tahap ketiga : *conative*

Didefinisikan sebagai suatu loyalitas yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan kunjungan ulang. Pada tahap ini pengunjung sudah memantapkan untuk melakukan kunjungan ulang.

- a. Saya berniat untuk melakukan kunjungan ulang di masa depan ke Taman Rekreasi Sengkaling UMM

- b. Saya berniat untuk mencoba layanan lain, seperti Sengkaling Food Festival, Kapal Garden Hotel, dan Gym dari Taman Rekreasi Sengkaling UMM

4. Tahap keempat : *action*

Didefinisikan sebagai tahap akhir dari loyalitas. Berkomitmen untuk melakukan kunjungan ulang dan merekomendasikan kepada orang lain.

- a. Saya merekomendasikan Taman Rekreasi Sengkaling UMM kepada orang lain
 - b. Saya mengatakan hal-hal positif tentang Taman Rekreasi Sengkaling UMM kepada orang lain
 - c. Saya menganggap bahwa Taman Rekreasi Sengkaling UMM menjadi pilihan utama saya untuk melakukan kunjungan ulang.
- d. Karakteristik Loyalitas

Menurut Griffin (2005) beberapa karakteristik konsumen yang loyal, antara lain :

1. Melakukan pembelian secara teratur, merujuk pada kegiatan membeli barang atau jasa secara berulang dan konsisten dalam periode waktu tertentu. Aktivitas ini dapat melibatkan pembelian rutin dalam interval waktu tertentu atau sesuai dengan kebutuhan yang muncul secara teratur.
2. Membeli diluar lini produk atau jasa, merujuk pada pembelian produk atau jasa yang tidak termasuk dalam rangkaian produk atau layanan utama yang biasanya ditawarkan oleh suatu perusahaan. Hal ini mencakup pembelian produk atau jasa tambahan yang mungkin tidak langsung terkait dengan barang dan layanan atau jasa inti yang dijual.
3. Informasi dan merekomendasikan produk, memberikan saran atau pendapat positif terkait suatu produk atau jasa kepada orang lain. Rekomendasi bisa berdasarkan pengalaman pribadi, ulasan dari orang

lain, atau pengetahuan tentang spesifikasi dan keunggulan produk atau jasa tersebut. Rekomendasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dan menjadi faktor penting dalam membangun citra positif suatu produk atau jasa.

4. Tidak terpengaruh produk lain atau menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing, merujuk pada konsep ketika suatu produk atau jasa memiliki karakteristik atau keunggulan yang membuatnya relative tidak terpengaruh oleh produk sejenis dari pesaingnya. Hal ini mencerminkan keunggulan kompetitif yang membuat produk atau jasa tersebut unik atau lebih diinginkan oleh konsumen.

e. Tingkatan Loyalitas

Menurut Griffin (2005), tingkatan loyalitas pelanggan merupakan faktor penting bagi perusahaan, tujuh tahap loyalitas pelanggan yakni :

1. *Suspects*, merujuk pada calon pelanggan yang berpotensi untuk membeli produk atau jasa namun mereka belum mengenal produk atau jasa yang ditawarkan
2. *Prospects*, merupakan calon pelanggan yang telah memiliki kebutuhan dan kemampuan untuk membeli produk atau jasa tertentu. Mereka telah mendapat informasi tentang produk atau jasa tersebut, mungkin melalui rekomendasi dari orang lain.
3. *Disqualified prospects*, pelanggan yang telah mengetahui tentang produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi tidak memiliki kemampuan untuk membelinya karena berbagai alasan.
4. *First time customer*, pelanggan yang baru pertama kali melakukan pembelian produk atau jasa
5. *Repeat customer*, pelanggan yang sudah melakukan pembelian produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih pada kesempatan yang berbeda.

6. *Clients*, pelanggan yang menjadi langganan, mereka secara rutin membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan tidak terpengaruh oleh produk pesaing
7. *Advocates*, pelanggan yang membeli produk atau jasa secara teratur, hanya dari perusahaan tertentu, dan mereka juga merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Pelanggan ini memiliki tingkat loyalitas yang tinggi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

	Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Variable	Alat Analisis / Populasi	Kesimpulan
1	Hongmei Zhang., <i>et al</i> , 2018	<i>A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention</i>	X1 : Citra Negara X2 : Gambar Tujuan Z : Pengalaman Wisata yang Mengesankan Y : Niat Mengunjungi Kembali	1. Metode Kuantitatif 2. Responden 320 wisatawan 4. Menggunakan SPSS 17. PLS-SEM 5. Mengukur hipotesis menggunakan SmartPLS 3.0	Citra model dimediasi oleh pengalaman wisata didukung dengan 43% MTEs dan 28,7% niat berkunjung kembali
2	Ali, F., <i>et al</i> , 2018	<i>Make it delightful: Customers' experience, satisfaction and loyalty in Malaysian theme parks</i>	X1 : Lingkungan Fisik X2 : Interaksi Dengan Pelanggan X3 : Interaksi Dengan Staff Z : Kesenangan Pelanggan Z : Kepuasan Pelanggan Y : Loyalitas Pelanggan	1. Metode Kuantitatif 2. Responden 292 4. Menggunakan metode partial least squares (PLS) dengan menggunakan SmartPLS 2.0	1. Semua hipotesis didukung dan mempunyai dampak signifikan terhadap kesenangan dan kepuasan pengunjung 2. Kepuasan pengunjung mempengaruhi loyalitas

	Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Variable	Alat Analisis / Populasi	Kesimpulan
3	Hyoungeun Moon & Heesup Han., 2018	<i>Tourist experience quality and loyalty to an island destination: the moderating impact of destination image</i>	X1 : Kualitas Pengalaman X2 : loyalitas Z : Citra Destinasi Y : Destinasi	1. Metode Kuantitatif 2. Responden 265 wisatawan 3. Menggunakan skala likert	Kualitas pengalaman wisata, adalah indikator yang signifikan. kepuasan wisatawan dengan pengalaman wisata dan secara penuh memediasi pengaruh keterlibatan terhadap kepuasan.
4	Phisun Tinakhat., 2020	<i>A Study of Tourist Motivation toward Destination Loyalty: Targeting European Tourists Travelling to Phuket</i>	X1 : Faktor Pendorong X2 : Faktor Penarik Z : Kepuasan Wisatawan Y : loyalitas	1. Metode Kuantitatif 2. Responden 200 wisatawan 4. Menggunakan SPSS 22.0 5. Menggunakan regresi berganda dan analisis jalur	Faktor penarik tidak hanya secara langsung mempengaruhi loyalitas destinasi, namun memiliki dampak tidak langsung terhadap loyalitas destinasi.
5	Indah Wulan Sari 2018	Pengaruh Citra Destinasi, Daya Tarik Wisata, Electronic word of mouth terhadap kepuasan melalui	X1: Citra Destinasi X2: Daya Tarik Wisata X3: Electronic of Mouth Y1: Kepuasan Y2:Keputusan	1. Penelitian Kuantitatif 2. Sampel penelitian sebanyak 100 responden 3. Analisis Regresi Berganda	Daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan berkunjung melalui keputusan berkunjung

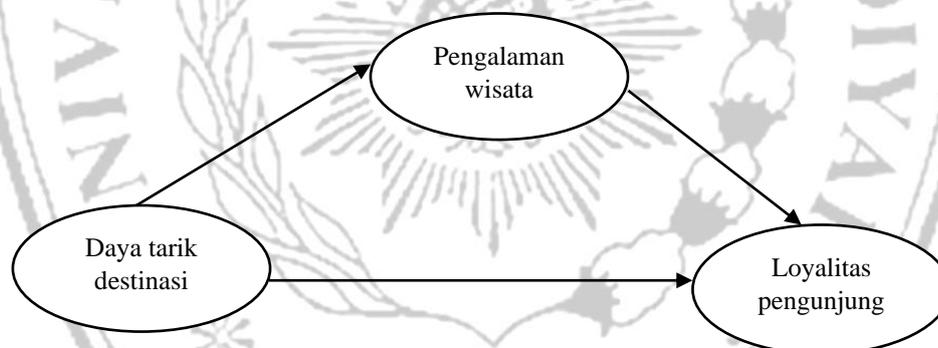
	Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Variable	Alat Analisis / Populasi	Kesimpulan
		keputusan berkunjung	Berkunjung		
6	Rei Yamashita & Kosuke Takata., 2021	<i>Segmentation of active international sport tourists by destination loyalty</i>	X: segmentasi Y: loyalitas wisatawan	1. Metode Kuantitatif 2. Responden 290 wisatawan 3. Diuji menggunakan chi-square, analisis residual dan ANOVA dengan post hoc	Daya tarik dan pengalaman berolahraga di Niseko berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan
7	Jihan Karimah <i>et al</i> , 2023	Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan	X : Experiential Marketing Y : Loyalitas Pelanggan Z : Kepuasan Pelanggan	1. Metode Kuantitatif 2. Sampel 96 responden. 3. Menggunakan IBM SPSS 25	Experiential marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas
8	Ardan Malik, Ratna Roostika, 2023	Pengaruh Daya Tarik Destinasi Wisata Terhadap Loyalitas Destinasi Melalui Kesejahteraan Subjektif Dan Keterikatan Destinasi Sebagai Mediator	X : Pengaruh Daya Tarik Destinasi Z : Kesejahteraan Subjektif Z : Keterikatan Destinasi Y : Loyalitas Destinasi	1. Metode Kuantitatif 2. Sampel 222 Responden 3. Menggunakan partial least square SEM (PLS-SEM)	Daya tarik destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas destinasi.
9	Zihni Abdul, <i>et al</i> , 2020	Pengaruh Fasilitas Dan Pengalaman Pengunjung Terhadap	X 1 : Fasilitas X 2 : Pengalaman Pengunjung	1. Metode Kuantitatif 2. Responden 110 wisatawan 3. Menggunakan	1. Pengalaman pengunjung mempunyai pengaruh langsung

	Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Variable	Alat Analisis / Populasi	Kesimpulan
		Loyalitas Pengunjung Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pengunjung	Z : Kepuasan Pengunjung Y : Loyalitas Pengunjung	n metode hitung SPSS	terhadap loyalitas pengunjung. 2.Pengalaman pengunjung tidak berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung melalui kepuasan pengunjung
1 0	Mega Mirasaputri., 2018	Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Niat Berkunjung Ulang Melalui Kepuasan Wisatawan (Studi Pada Wisatawan “Kampung Warna-Warni Kota Malang”	X: Daya Tarik Y: Niat Berkunjung Ulang Z: Kepuasan Wisatawan	1.Metode Kuantitatif 2.Responden 100 Wisatawan 3..Menggunakan Analisis Jalur	1.Daya Tarik Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Wisatawan 2.Daya Tarik Berpengaruh Langsung Signifikan Terhadap Niat Berkunjung
1 1	Muhammad Natabiq, Dr. Harry Soesanto 2021	The Effect Of Destination Attractiveness, Destination Service Quality And Tourist Satisfaction On The Intention Of Revisit To Kota Lama Semarang	X1: Daya Tarik Destinasi X2: Kualitas Pelayanan X3: Kepuasan Pengunjung Y: Kujungan Ulang sebagai dasar loyalitas	1.Metode Kuantitatif 2.Populasi wisatawan yang berkunjung lebih dari 3 kali 3.Menggunakan teknik structural equation model (SEM)	1.Daya Tarik berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan 2.Penelitian tidak dapat membuktikan pengaruh daya tarik destinasi terhadap minat berkunjung

	Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Variable	Alat Analisis / Populasi	Kesimpulan
					kembali
1 2	Lusy Yuliana Rahmadani 2023	Pengaruh Fasilitas Dan Daya Tarik Terhadap Loyalitas Pengunjung Pada Objek Wisata Telaga Ngebel Ponorogo	X1: Fasilitas X2: Daya Tarik Y: Loyalitas Pengunjung	1. Metode Kuantitatif 297 responden 2. Analisis Regresi Berganda	1. Daya Tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung di Telaga Ngebel Ponorogo
1 3	Muhammad Hilmy Baihaqi 2019	Pengaruh citra destinasi, pengalaman berkunjung dan penanganan keluhan terhadap loyalitas melalui kepuasan pengunjung pada pengunjung objek wisata Pantai Kartini	X1: Citra Destinasi X2: Pengalaman Berkunjung X3: Penanganan Keluhan Y1: Kepuasan Pengunjung Y2: Loyalitas	1. Metode Kuantitatif 2. Sampel penelitian sebanyak 100 responden 3. Analisis Regresi Berganda	1. Pengalaman berkunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas 2. Kepuasan Pengunjung memediasi pengalaman berkunjung terhadap loyalitas
1 4	Wiwik Widiyanti, Julia Retnowulan 2018	Pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas pengunjung Taman wisata edukasi D'Kandang Depok	X: Experiential Marketing Y: Loyalitas Pengunjung	1. Metode Kuantitatif 2. Menggunakan SPSS17 3. 120 Responden	1. Faktor-faktor dalam experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung
1 5	Ni wayan anandhea kurniadevi, hanugerah	Pengaruh experiential marketing terhadap	X: Experiential Marketing Y: Loyalitas	1. Metode Kuantitatif 2. Sampel 200 responden	1. Variabel sense, act, related mempengaruhi

	Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Variable	Alat Analisis / Populasi	Kesimpulan
	kristiono liestiandre, ida bagus putra negarayana 2022	loyalitas pengunjung di bali safari & marine park, Gianyar	Pengunjung	3. Teknik analisis regresi linier berganda	hi loyalitas 2. variabel perasaan, pemikiran, hubungan berpengaruh positif terhadap loyalitas 3. Variabel tindakan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

2.3 Kerangka Berfikir dan Hipotesis



Gambar 2.2 Model Penelitian

1. Hubungan Antara Daya Tarik Destinasi Terhadap Loyalitas Pengunjung

Daya tarik destinasi merupakan bagian dari produk wisata yang disediakan dengan harapan dapat dinikmati oleh wisatawan selama perjalanan mereka. Konsep ini sejalan dengan pemahaman tentang daya tarik wisata yang telah diungkapkan oleh Ali & Hasan (2013) yang menjelaskan bahwa daya tarik wisata mencakup beragam aspek seperti keindahan alam, fasilitas wisata, dan aksesibilitas

tempat wisata. Penelitian menunjukkan bahwa daya tarik destinasi memiliki dampak positif yang sejalan atau proposional terhadap loyalitas wisatawan (Malik et al., 2023)

Penelitian lain yang dilakukan Um et al (2006) menemukan bahwa daya tarik destinasi memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap niat untuk berkunjung kembali daripada tingkat kepuasan wisata. Studi ini dilakukan dengan melibatkan perspektif wisatawan internasional dan menunjukkan adanya dampak yang signifikan dari daya tarik destinasi terhadap loyalitas.

Penelitian terbaru Cahyanti (2021) juga menegaskan bahwa daya tarik destinasi memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap niat untuk berkunjung kembali. Dengan demikian, destinasi yang memiliki daya tarik atau keunikan yang unik dibandingkan destinasi lain cenderung menarik wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang dan merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain.

H1: Daya tarik destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung pada Taman Rekreasi Sengkaling UMM

2. Hubungan Antara Daya Tarik Destinasi Terhadap Pengalaman Wisata

Menurut Liu et al (2017) daya tarik destinasi adalah sejauh mana suatu tujuan memberikan kesempatan bagi wisatawan untuk mengeksplorasi minat pribadi mereka secara bebas, menyelidiki detail lokasi, dan menciptakan makna dari kunjungan tersebut dengan caranya sendiri. Selain itu, daya tarik destinasi juga menciptakan pengalaman yang bersifat internal dan subjektif sebagai hasil dari interaksi langsung atau tidak langsung dengan perubahan yang terjadi di dalamnya.

Penelitian lain menyatakan bahwa daya tarik destinasi konservasi alam yang melibatkan wisatawan akan memunculkan pengalaman yang belum pernah dirasakan sebelumnya (Suhartanto, Dean, et al., 2020). Daya tarik memberikan

seseorang ruang untuk dieksplor yang mana akan menciptakan pengalaman yang belum pernah dirasakan sebelumnya.

Daya tarik yang mengesankan akan memberikan pengalaman dan kesan positif bagi wisatawan. Sebaliknya ketika mereka merasa kecewa dengan suatu tempat wisata, mereka akan menceritakannya pengalaman negatif kepada orang lain dan tidak akan merekomendasikan mereka untuk mengunjungi tempat itu (Alamsyah & Wardi., 2020)

Sebagai bagian dari pengalaman layanan, kualitas pengalaman kemungkinan besar diartikulasikan oleh kesenangan dan fantasi wisatawan terhadap daya tarik tersebut (Cetin & Bilgihan ., 2016). Sedangkan Binkhorst (2007), Hung et al., (2016) berpendapat bahwa daya tarik harus memberikan rasa pelarian dan memungkinkan wisatawan untuk berpartisipasi dalam menciptakan pengalaman pribadi mereka sendiri.

H2: Daya tarik destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman wisata pada Taman Rekreasi Sengkaling UMM

3. Hubungan Antara Pengalaman Wisata Terhadap Loyalitas Pengunjung

Pengertian mengenai pengalaman pengunjung terus mengalami perkembangan dan menghadirkan tantangan baru dalam ranah pemasaran, memegang peran yang krusial dalam meningkatkan jumlah pengunjung dan menjaga loyalitas dalam industry pariwisata. Dalam pendekatan pengalaman pelanggan, penting bagi produk atau jasa untuk memicu sensasi dan pengalaman yang mendalam yang menjadi pondasi utama bagi loyalitas (Nehemiah H, 2010)

Hal ini sejalan dengan temuan dari Basiya et al., (2012) yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lain oleh Nehemia H. S & Drs. Sutopo (2011) juga mendukung gagasan ini dengan menunjukkan bahwa semua indikator pengalaman seperti sensasi, perasaan, pemikiran, tindakan dan hubungan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Didukung dengan penelitian Widiyanti &

Retnowulan (2018) menyatakan bahwa faktor-faktor dalam pemasaran berbasis pengalaman berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap tingkat loyalitas pengunjung.

Penelitian selanjutnya Ali et al., (2016), Dodds & Jolliffe (2016) memperkuat hubungan positif antara pengalaman wisatawan dengan ketertarikan dengan perilaku selanjutnya seperti kepuasan, niat berperilaku, dan kenangan dengan tujuan objek wisata.

H3: Pengalaman wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung pada Taman Rekreasi Sengkaling UMM

4. Hubungan Daya Tarik Destinasi Terhadap Loyalitas Pengunjung Dengan Pengalaman Wisata Sebagai Variable Mediasi

Penelitian Y Chien & Paul Morris (2017) menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan daya tarik destinasi terhadap nilai pengalaman dan niat berkunjung kembali. Apabila sebuah destinasi memiliki daya tarik yang menghadirkan kesan yang positif maka hal ini akan menghadirkan pengalaman yang positif dan memunculkan niat untuk berkunjung kembali.

Para peneliti percaya bahwa pengalaman yang berkualitas berdampak terhadap kepuasan wisatawan dan loyalitas wisatawan dalam daya tarik wisata secara umum (Suhartanto, Brien, et al., 2020). Dalam pendekatan *experiential marketing* daya tarik destinasi, produk, dan layanan harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menjadi basis loyalitas pelanggan (Kertajaya, 2008)

Menurut C. F. Chen & Chen (2010) pengalaman wisata dengan suatu daya tarik adalah aspek penting dalam mempengaruhi perilaku pasca-konsumsi wisatawan seperti niat untuk mengunjungi kembali objek wisata tersebut, dengan penelitian selanjutnya, Chang et al., (2014), menyatakan hal yang sama bahwa daya tarik dan pengalaman aspek penting dalam loyalitas.

Sehingga keputusan maupun keinginan untuk melakukan kunjungan di masa depan akan sangat mungkin terjadi, selain itu daya tarik dan pengalaman yang mengesankan dapat berpeluang untuk menjadi rekomendasi yang positif bagi destinasi wisata.

H4: Pengalaman wisata memediasi secara positif dan signifikan pengaruh daya tarik destinasi wisata terhadap loyalitas pengunjung pada Taman Rekreasi Sengkaling UMM

