

Kontribusi Natural Soundscape, Memorable Tourism Experience dan Natural Landscape Dalam Meningkatkan Destination Loyalty Wisatawan Tahura Djuanda Bandung

Muhamad Zidane Zulfikar¹, Yadi Ernawadi²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Achmad Yani
zidanezulfikar8@gmail.com¹ yadi.ernawadi@lecture.unjani.ac.id²

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah menguji pengaruh *natural soundscape*, *memorable tourism experience*, dan *natural landscape*, terhadap *destination loyalty* yang dimediasi oleh *emotions* wisatawan Tahura Djuanda Bandung. Sebanyak 125 wisatawan yang berpengalaman mengunjungi Tahura Djuanda Bandung berpartisipasi dalam penelitian ini sebagai responden. Metode *cross-sectional* atau *one shot* digunakan untuk mendapatkan data. Instrumen telah dinyatakan uji validitas dan reliabilitas dengan meliputi pengukuran *outer model*, yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*. Teknik analisis data yang digunakan adalah *structural equation modelling* (SEM) dengan menggunakan alat bantu SmartPLS versi 3.0. Dari sepuluh hipotesis penelitian yang diusulkan, delapan, diantaranya didukung oleh data empiris. *Natural soundscape*, *memorable tourism experience*, dan *natural landscape* ditemukan berpengaruh positif terhadap *emotions*. Sementara *emotions* memediasi pengaruh *natural soundscape*, *memorable tourism experience*, dan *natural landscape* terhadap *destination loyalty*. Hasil penelitian ini memberikan manfaat bagi penelitian selanjutnya dan pihak pengelola destinasi wisata dalam merancang strategi pemasaran yang relevan dengan konsep yang diukur.

Kata kunci: *natural soundscape*, *memorable tourism experience*, *natural landscape*, *emotions*, *destination loyalty*

Abstract

The aim of this research is to examine the influence of natural soundscape, memorable tourism experience, and natural landscape, on destination loyalty which is mediated by the emotions of Tahura Djuanda Bandung tourists. A total of 125 tourists who had experience visiting Tahura Djuanda Bandung participated in this research as respondents. The cross-sectional or one shot method is used to obtain data. The instrument has been declared a validity and reliability test which includes outer model measurements, namely convergent validity, discriminant validity and composite reliability. The data analysis technique used is structural equation modeling (SEM) using the SmartPLS version 3.0 tool. Of the ten proposed research hypotheses, eight are supported by empirical data. Natural soundscape, memorable tourism experience, and natural landscape were found to have a positive effect on emotions. Meanwhile, emotions mediate the influence of natural soundscape, memorable tourism experience, and natural landscape on destination loyalty. The results of this research provide benefits for further research and tourist destination managers in designing marketing strategies that are relevant to the concept being measured.

Keywords : *natural soundscape*, *memorable tourism experience*, *natural landscape*, *emotions*, *destination loyalty*

PENDAHULUAN

Kejenuhan dan kepenatan dengan berbagai kegiatan membuat manusia berusaha untuk mencari tempat tenang dan menyenangkan untuk berwisata (Andriana et al., 2023). Wisata menjadi salah satu kegiatan yang dipilih oleh sebagian orang untuk menghilangkan rasa bosan (Nurindasari et al., 2020). Wisata alam adalah salah satu jenis destinasi favorit wisatawan (Hafizha, 2023). Wisata alam memiliki keindahan, baik flora, fauna, maupun alam itu sendiri yang mempunyai corak khas untuk dimanfaatkan untuk kepentingan rekreasi dan kebudayaan (Maruf et al., 2022). Salah satu jenis wisata alam yang berkonsep alam adalah hutan (Ferbita & Wirakusumah, 2021). Kawasan hutan yang pemanfaatan ruangnya diperuntukkan untuk wisata yang mendukung pariwisata berkelanjutan adalah tahura (Sihombing et al., 2019).

Taman Hutan Raya Ir H. Djuanda atau sering disebut dengan Tahura Djuanda merupakan salah satu wisata alam yang terletak dekat di Bandung Utara (Hafidza, 2023). Taman hutan ini dikenal sebagai salah satu tempat wisata alam yang menawarkan keindahan alam dan berbagai kegiatan outdoor (Rohmah, 2023). Letak dan bentang alamnya menjadikan Tahura Djuanda sangat baik sebagai lokasi pariwisata alam dan juga sebagai sarana tempat untuk pembangunan pendidikan lingkungan (Syawalina et al., 2022). Berdasarkan sumber data (opendatajabar.co.id) dan (Erizka, Kepala UPTD) ditemukan fakta bahwa terdapat penurunan rata-rata jumlah pengunjung periode 2017-2022 mengalami penurunan sebesar 3,76%. Fenomena tersebut dapat mengindikasikan terjadinya penurunan *destination loyalty* wisatawan Tahura Djuanda Bandung.

Terkait fenomena tersebut, penelitian ini dimaksudkan menginvestigasi faktor-faktor yang mempengaruhi *destination loyalty* pada objek penelitian merujuk pada konseptual yang dikembangkan Jeong (2023). *Soundscape* digambarkan sebagai lingkungan akustik yang dirasakan wisatawan sejak mereka tiba hingga meninggalkan destinasi tersebut (Liu et al., 2018). Menurut (Jeong, 2023) Menyatakan bahwa *natural soundscape* berpengaruh positif terhadap *emotions* pada wisata Yangyang dan Gangneung di Korea Selatan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut bahwa semakin tinggi *natural*

soundscape maka semakin tinggi juga *emotions* dalam konteks wisata alam. Tahura Djuanda adalah salah satu objek yang bertemakan alam. Dengan demikian, *natural soundscape* diduga berpengaruh positif terhadap *emotions* dalam konteks wisata alam. *Memorable tourism experience* adalah pengalaman pariwisata yang mengacu pada keadaan pikiran subyektif yang diperoleh oleh perasaan dan emosi pribadi selama perjalanan (Wei et al., 2019). Menurut Jeong (2023) Menyatakan bahwa *memorable tourism experience* berpengaruh positif terhadap *emotions* pada wisata Yangyang dan Gangneung di Korea Selatan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut bahwa semakin tinggi *memorable tourism experience* maka semakin tinggi juga *emotions* dalam konteks wisata alam. Tahura Djuanda adalah salah satu objek yang bertemakan alam. Dengan demikian, *memorable tourism experience* diduga berpengaruh positif terhadap *emotions* dalam konteks wisata alam. Dalam penelitian ini penulis menambahkan satu variabel independen yaitu *natural landscape* untuk mendukung sensorik penglihatan dan mengeksplorasi pengaruh terhadap *emotions*. *Landscape* merupakan suatu bentang alam dengan karakteristik tertentu yang dapat dinikmati oleh seluruh indera manusia, dengan karakter menyatu secara alami dan harmonis untuk memperkuat karakter *landscape* tersebut (Djailani & Arifin, 2021). Dalam penelitian ini penulis menambahkan satu variabel independen yaitu *natural landscape* untuk mengeksplorasi pengaruh terhadap *emotions*. Argumen tersebut didukung oleh teori *stimulus-organism-response* (S-O-R) yang digagas oleh Mehrabian & Russell (1974). Dengan demikian *natural landscape* diduga berpengaruh positif terhadap *emotions* dalam konteks wisata alam. *Emotions* bersifat psikologis atau keadaan afektif yang diungkapkan oleh episode atau pemikiran perasaan intens yang terkait dengan rujukan tertentu (seperti orang atau peristiwa) yang merangsang respons tertentu (Ali et al., 2016). Maka dapat disimpulkan bahwa *natural soundscape* berpengaruh positif terhadap *emotions*, *memorable tourism experience* berpengaruh positif terhadap *emotions* dan *natural landscape* berpengaruh terhadap *emotions* dalam konteks wisata alam. Tahura Djuanda dipilih sebagai objek yang dinilai penelitian ini termasuk salah satu objek wisata yang bertemakan alam. Dengan

demikian dapat diduga bahwa *natural soundscape* berpengaruh positif terhadap *emotions*, *memorable tourism experience* berpengaruh positif terhadap *emotions* dan *natural landscape* berpengaruh positif terhadap *emotions* dalam konteks wisata alam. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diusulkan tiga hipotesis sebagai berikut:

- H1 : *Natural soundscape* berpengaruh positif terhadap *emotions*
- H2 : *Memorable tourism experience* berpengaruh positif terhadap *emotions*.
- H3 : *Natural landscape* berpengaruh positif terhadap *emotions*.

Destination loyalty dalam lingkungan pariwisata, loyalitas wisatawan diperlukan sebagai perpanjangan dari loyalitas pelanggan (Zhang et al., 2018), Artinya jika wisatawan mempertimbangkan pengalaman destinasi sebagai sebuah produk, mereka mungkin memutuskan untuk kembali atau menyarankannya kepada keluarga dan teman. Kemudian, Menurut Jeong (2023) menyatakan bahwa *natural soundscape* berpengaruh positif terhadap *destination loyalty* pada wisata Yangyang dan Gangneung di Korea Selatan. Maka dapat disimpulkan bahwa bahwa *natural soundscape* berpengaruh positif terhadap *destination loyalty* dalam konteks wisata alam. Tahura Djuanda adalah salah satu objek yang bertemakan alam. Dengan demikian, *natural soundscape* diduga berpengaruh positif terhadap *destination loyalty* dalam konteks wisata alam. Menurut Jeong, (2023) menyatakan bahwa *memorable tourism experience* berpengaruh positif terhadap *destination loyalty* pada wisata Yangyang dan Gangneung di Korea Selatan. Selain itu *destination loyalty* secara positif dipengaruhi oleh *memorable tourism experience* wisatawan internasional dan domestik yang mengunjungi tiga kota wisata di Provinsi Aceh Indonesia (Azis et al., 2020). Maka dapat disimpulkan bahwa bahwa *memorable tourism experience* berpengaruh positif terhadap *destination loyalty* dalam konteks wisata alam. Tahura Djuanda adalah salah satu objek yang bertemakan alam. Dengan demikian, *memorable tourism experience* diduga berpengaruh positif terhadap *destination loyalty* dalam konteks wisata alam. Dalam penelitian ini penulis menambahkan satu variabel

independen yaitu *natural landscape* untuk mengeksplorasi pengaruh terhadap *destination loyalty*. Argumen tersebut didukung oleh teori *stimulus-organism-response* (S-O-R) yang digagas oleh Mehrabian & Russell (1974). Dengan demikian *natural landscape* diduga berpengaruh positif terhadap *destination loyalty* dalam konteks wisata alam. Kemudian menurut Jeong (2023) *emotions* berpengaruh positif terhadap *destination loyalty* pada objek wisata Yangyang dan Gangneung di Korea Selatan. Selain itu, *destination loyalty* dipengaruhi secara positif oleh *emotions* pada objek wisata Pulau Koncong Badang (Siregar, 2022). Lalu, *destination loyalty* secara positif dipengaruhi oleh *emotions* pada destinasi wisata Pantai Karanggosong (Lestari & Rofik, 2022). Maka dapat disimpulkan bahwa bahwa *emotions* berpengaruh positif terhadap *destination loyalty* dalam konteks wisata alam.. Tahura Djuanda adalah salah satu objek dengan bertemakan alam. Dengan demikian, *emotions* diduga berpengaruh positif terhadap *destination loyalty* dalam konteks wisata alam. Berdasarkan penjelasan tersebut dikemukakan empat hipotesis sebagai berikut:

- H4 : *Natural soundscape* berpengaruh positif terhadap *destination loyalty*
- H5 : *Memorable tourism experience* berpengaruh positif terhadap *destination loyalty*.
- H6 : *Natural landscape* berpengaruh positif terhadap *destination loyalty*.
- H7 : *Emotions* berpengaruh positif terhadap *destination loyalty*

Menurut Jeong (2023) *emotions* berperan memediasi *natural soundscape* terhadap *destination loyalty* pada wisata Yangyang dan Gangneung di Korea Selatan. Selain itu, Jeong (2023) menemukan bahwa *emotions* berperan memediasi *memorable tourism experience* terhadap *destination loyalty* pada wisata Yangyang dan Gangneung di Korea Selatan. Selanjutnya *emotions* memediasi *natural landscape* terhadap *destination loyalty*. Pernyataan tersebut didukung oleh teori *stimulus-organism-response* (S-O-R) yang digagas oleh Mehrabian & Russel (1974). Kedua pakar psikologi lingkungan tersebut menjelaskan *stimulus* adalah rangsangan lingkungan sementara *organism* adalah keadaan emosional

dan *response* adalah perilaku pendekatan atau perilaku penghindaran. Dalam konteks penelitian ini *stimulus* diwakili oleh *natural soundscape*, *organism* diwakili oleh *emotions* dan *response* diwakili oleh *destination loyalty*. Dengan demikian diduga *emotions* berperan memediasi pengaruh *natural landscape* terhadap *destination loyalty* dalam konteks wisata alam. Maka disimpulkan bahwa *emotions* berperan memediasi *natural soundscape* terhadap *destination loyalty*. Selanjutnya, *emotions* berperan memediasi *memorable tourism experience* terhadap *destination loyalty* dan *emotions* berperan memediasi *natural landscape* terhadap *destination loyalty* dalam konteks wisata alam. Tahura Djuanda adalah salah satu objek yang bertemakan alam. Dengan demikian, diduga bahwa *emotions* berperan memediasi *natural soundscape* terhadap *destination loyalty*. Selanjutnya, diduga bahwa *emotions* berperan memediasi *memorable tourism experience* terhadap *destination loyalty* dan *emotions* berperan memediasi *natural landscape* terhadap *destination loyalty* dalam konteks wisata alam. Berdasarkan penjelasan tersebut dikemukakan tiga hipotesis sebagai berikut:

H8 : *Emotions* berperan memediasi pengaruh *Natural soundscape* berpengaruh terhadap *destination loyalty*

H9 : *Emotions* berperan memediasi pengaruh *Memorable tourism experience* berpengaruh positif terhadap *destination loyalty*

H10 : *Emotions* berperan memediasi pengaruh *Natural landscape* berpengaruh positif terhadap *destination loyalty*

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei yaitu metode penelitian yang mengambil data dari sampel dengan menggunakan kuesioner yang bertujuan untuk melakukan uji hipotesis sekaligus menjelaskan hubungan kausalitas. Instrumen penelitian ini telah lulus uji validitas dan reliabilitas melalui pengukuran *outer model* yang terdiri atas *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability*. Perangkat lunak yang digunakan dalam ketiga tahap ini adalah Smart-PLS versi 3.0. Semua nilai *loading factor* $\geq 0,70$ yang mengandung arti bahwa semua ukuran dari setiap variabel dapat digunakan mengukur apa yang seharusnya diukur. Selanjutnya, berdasarkan uji *discriminant validity* menunjukkan nilai *cross loading* yaitu nilai korelasi variabel *manifest* dengan korelasi setiap variabel laten lebih tinggi dari nilai korelasi lainnya.

Tabel 1 Nilai *Loading Factor*

Variabel Manifest	<i>Loading Factor</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Natural soundscape (X1)</i>		0,726
Suara alam selaras dengan pemandangan Tahura djuanda	0,715	
Suara gemericik air terdengar menenangkan	0,702	
Suara angin yang menghembus kededaunan terdengar menenangkan	0,720	
Suara kicauan burung terdengar menenangkan	0,714	
<i>Memorable tourism experience (X2)</i>		0,730
Saya menikmati pengalaman wisata Tahura Djuanda	0,731	
Saya merasa segar kembali dengan pengalaman wisata Tahura Djuanda	0,721	
Saya belajar sesuatu tentang diri saya selama pengalaman wisata Tahura Djuanda	0,713	
Saya mengalami sesuatu yang baru selama pengalaman wisata Tahura Djuanda	0,708	
<i>Natural landscape (X3)</i>		0,727
Saya merasa pemandangan Tahura Djuanda indah	0,721	
Saya merasa air terjun Tahura Djuanda jernih	0,718	
Saya merasa udara Tahura Djuanda menyejukan	0,702	
Saya merasa udara Tahura Djuanda menyegarkan	0,710	
<i>Emotions (Y)</i>		0,708
Saya merasa damai saat mengunjungi Tahura Djuanda	0,720	
Saya merasa bahagia saat mengunjungi Tahura Djuanda	0,718	
Saya merasa santai saat mengunjungi Tahura Djuanda	0,707	

Saya merasa puas saat mengunjungi Tahura Djuanda	0,725	
Destination loyalty (Y)		0,723
Saya berencana mengunjungi kembali wisata Tahura Djuanda	0,722	
Saya akan mencoba mengunjungi kembali wisata Tahura Djuanda	0,717	
Saya akan merekomendasikan wisata Tahura Djuanda kepada orang lain	0,709	
Saya akan meyakinkan kepada teman/keluarga tentang wisata Tahura Djuanda	0,720	

Sumber: Output SEM-PLS versi 3.0 (Data Primer,2023)

Tabel 2 Nilai Cross Loading

Simbol Ukuran	<i>Natural soundscape</i>	<i>Memorable tourism experience</i>	<i>Natural landscape</i>	<i>Emotions</i>	<i>Destination Loyalty</i>
NS1	0.715	0.487	0.427	0.539	0.543
NS2	0.702	0.456	0.493	0.396	0.414
NS3	0.720	0.377	0.493	0.423	0.433
NS4	0.714	0.315	0.353	0.336	0.281
MTE1	0.427	0.731	0.506	0.456	0.428
MTE2	0.303	0.721	0.363	0.373	0.432
MTE3	0.519	0.713	0.461	0.527	0.530
MTE4	0.390	0.708	0.438	0.446	0.319
NL1	0.501	0.488	0.721	0.543	0.575
NL2	0.241	0.297	0.718	0.270	0.262
NL3	0.461	0.401	0.702	0.383	0.482
NL4	0.533	0.567	0.710	0.553	0.573
EMO1	0.403	0.455	0.397	0.720	0.570
EMO2	0.512	0.503	0.540	0.718	0.534
EMO3	0.398	0.441	0.429	0.707	0.430
EMO4	0.355	0.346	0.350	0.725	0.436
DL1	0.503	0.532	0.591	0.604	0.722
DL2	0.321	0.318	0.352	0.414	0.717
DL3	0.489	0.435	0.532	0.531	0.709
DL4	0.388	0.423	0.421	0.477	0.720

terkait karakteristik pengunjung Tahura Djuanda yang bergerak dibidang industri pariwisata.

Penelitian ini melibatkan sampel dari populasi wisatawan yang pernah berkunjung setidaknya satu kali ke Tahura Djuanda Bandung dengan usia minimal 17 tahun. Hal tersebut ditetapkan berdasarkan data empiris yang menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung Tahura Djuanda Bandung adalah kalangan pelajar sampai orang tua serta jenjang usia tersebut dianggap sudah memiliki kemampuan kognitif yang cukup untuk menjawab semua pernyataan yang ada pada kuesioner. Jumlah sampel pada penelitian ini ditetapkan sebanyak 125 orang wisatawan sebagaimana ditampilkan pada tabel 3. Sementara itu, *convenience sampling* digunakan untuk dalam pengumpulan data dari responden

Tabel 3 Profil Responden

KETERANGAN	JUMLAH	
	ORANG	PERSENTASE
Jenis Kelamin		
Laki-laki	65	48%
Perempuan	60	52%
Usia		
17-21 tahun	55	44%
22-26 tahun	62	49,6%
27-31 tahun	6	4,8%

>31 tahun	2	1,6%
Pekerjaan		
Pelajar	2	1,6%
Mahasiswa	105	84%
Pegawai Negeri	3	2,4%
Wirasaha	10	8%
Karyawan Swasta	5	4%
Frekuensi berkunjung ke Tahura Djuanda Bandung dalam kurung waktu 6 bulan.		
1 kali	35	28%
2 kali	50	40%
>3 kali	40	32%

Jenis data dalam penelitian ini termasuk ke dalam data primer yang bersumber dari wisatawan yang pernah Tahura Djuanda. Berdasarkan horizon waktu dalam proses pengumpulan data maka penelitian ini diklasifikasikan sebagai *crosssectional studies* di mana data dikumpulkan hanya sekali dalam satu periode waktu yaitu satu minggu. Proses pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung dengan menggunakan *google forms*. *Partial least square (PLS) structural equation modelling (SEM)* versi 3 berbasis varian digunakan untuk membangun dan menguji model statistik. Berdasarkan hasil uji kecocokan model dengan menggunakan menu *model fit* pada SEM-PLS diketahui bahwa *standardized root mean square residual (SRMR)* sebesar $0,097 < 0,10$ dan *normal fit index (NFI)* sebesar 0,484 berada di antara 0,00-1,00 yang mengandung makna bahwa model dinyatakan cocok (*fit*) sehingga dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Informasi sebelumnya menunjukkan bahwa model yang diusulkan dinyatakan cocok (*fit*) sehingga dapat digunakan sebagai dasar dalam menguji hipotesis statistik. Prosedur *bootstrapping* digunakan untuk menentukan status hipotesis dengan cara membandingkan *t-statistic* dengan *t-table* sebesar 1,65 membandingkan *p-value* dengan nilai α 0,05 pada pengujian satu arah. Hasil pengujian ketiga belas hipotesis statistik ditampilkan pada tabel 4.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa H1-H3 didukung oleh data empiris. *Memorable tourism experience* memberi kontribusi terbesar terhadap timbulnya

emotions dengan koefisien jalur sebesar 0.282. Temuan ini menggambarkan menikmati pengalaman wisata, merasa segar kembali, belajar sesuatu selama pengalaman wisata dan mengalami sesuatu yang baru memberikan dampak pada timbulnya perasaan bahagia, senang, santai dan puas yang dirasakan wisatawan saat berkunjung ke Tahura Djuanda. Sementara *natural soundscape* memberi kontribusi terhadap *emotions* pada urutan kedua dengan koefisien jalur sebesar 0.260. Temuan ini menggambarkan suara alam selaras dengan pemandangan, suara gemericik air terdengar menenangkan, suara angin yang menghembus kededaunan dan kicauan burung terdengar alami memberikan dampak pada timbulnya perasaan bahagia, senang, santai dan puas yang dirasakan wisatawan saat berkunjung ke Tahura Djuanda. Lalu *natural landscape* memberi kontribusi terhadap *emotions* pada urutan ketiga dengan koefisien jalur sebesar 0.278. Temuan ini menggambarkan keindahan pemandangan, kejernihan air, kesejukan udara melalui indra penciuman dan kesegaran udara melalui indra peraba memberikan dampak pada timbulnya perasaan bahagia, senang, santai dan puas yang dirasakan wisatawan saat berkunjung ke Tahura Djuanda. Inferensi logis dari hasil uji hipotesis pertama sampai ke empat mendukung temuan Jeong (2023).

Tabel 4 Hasil Uji Hipotesis Statistik

DESKRIPSI HIPOTESIS	KOEF. JALUR	T-STAT	P-VALUE	KET.
H1 NS → EMO	0.260	3.002	0.003	Didukung
H2 MTE → EMO	0.351	3.471	0.001	Didukung
H3 NL → EMO	0.278	3.003	0.003	Didukung
H4 NS → EMO	0.095	1.000	0.317	Tidak didukung
H5 MTE → DL	0.059	3.471	0.458	Tidak didukung
H6 NL → DL	0.321	3.244	0.001	Didukung
H7 EMO → DL	0.473	4.303	0.000	Didukung
H8 NS → EMO → DL	0.123	2.769	0.006	Didukung
H9 MTE → EMO → DL	0.166	2.632	0.009	Didukung
H10 NL → EMO → DL	0.131	2.205	0.028	Didukung

Sumber: Output SEM-PLS versi 3.0 (Data Primer,2023)

Selanjutnya diketahui bahwa *natural soundscape* dan *memorable tourism experience* tidak berpengaruh terhadap *destination loyalty*. *Emotions* memberi timbulnya *destination loyalty* dengan koefisien jalur sebesar 0.473. Temuan ini mengandung arti bahwa perasaan bahagia, senang, santai dan puas memberikan dampak pada timbulnya rencana, mencoba mengunjungi kembali destinasi tersebut, merekomendasikan tempat yang dikunjungi dan meyakinkan teman/keluarga tentang destinasi tersebut. Sementara, *natural landscape* memberi kontribusi terhadap timbulnya *destination loyalty* pada urutan kedua dengan koefisien jalur sebesar 0.321. Pada tingkat yang lebih konkrit temuan ini menunjukkan bahwa keindahan pemandangan, kejernihan air, kesejukan udara melalui indra penciuman dan kesegaran udara melalui indra peraba memberikan dampak pada timbulnya rencana, mencoba mengunjungi kembali destinasi tersebut, merekomendasikan tempat yang dikunjungi dan meyakinkan teman/keluarga tentang destinasi tersebut. Inferensi logis tersebut menggambarkan bahwa hasil penelitian ini mendukung temuan Jeong (2023), Siregar (2022) dan Lestari & Rofik (2022).

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menemukan bahwa *natural soundscape*, *memorable tourism experience* dan *natural landscape* berpengaruh terhadap *emotions*. *Natural landscape* dan *emotions* berpengaruh terhadap *destination loyalty*. Disisi lain, *natural soundscape* dan *memorable tourism experience* tidak berpengaruh terhadap *destination loyalty*. Perbedaan antara penelitian ini dengan sebelumnya berupa penambahan *natural landscape* ke dalam model konseptual yang dikembangkan Jeong (2023). Sejauh ini, penelitian yang mengangkat *natural landscape* dalam hubungannya dengan *emotions* dan *destination loyalty* masih belum banyak ditemukan. Teori *stimulus-organism-response* (S-O-R) digunakan dalam penelitian sebagai dasar dalam mendeduksi hubungan antar variabel tersebut. Teori ini memberikan kerangka kerja yang kuat dalam memahami bagaimana *stimulus* dalam konteks ini adalah *natural landscape* dapat merangsang *organism* atau kondisi emosional

wisatawan dalam konteks ini adalah *emotions* yang akhirnya menghasilkan *response* berupa *destination loyalty*. Keterbatasan dari penelitian ini adalah penentuan sampel dengan menggunakan teknik *convenience sampling* sehingga tidak dapat digeneralisasikan pada populasi. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan teknik *probability sampling* jika memungkinkan dilaksanakan sehingga hasil penelitiannya dapat digeneralisasikan pada populasi. Penelitian ini menemukan bahwa *natural soundscape* dan *memorable tourism experience* tidak berpengaruh terhadap *destination loyalty*. Peneliti selanjutnya disarankan memeriksa kemungkinan pendahulunya dan penelitian dimasa depan dapat memperluas penelitian ini dengan mengembangkan langkah-langkah multi-dimensi untuk mengevaluasi pengalaman sensorik wisatawan yang dapat berkontribusi dalam membangun emosi dan loyalitas destinasi.

Sehubungan dengan tujuan penelitian ini adalah memberikan solusi atas rendahnya *destination loyalty* pada Tahura Djuanda Bandung maka penting bagi pengelola Tahura Djuanda memahami faktor-faktor apa saja yang dapat meningkatkan *destination loyalty*. Hasil penelitian ini menunjukkan *destination loyalty* dipengaruhi oleh *natural soundscape*, *memorable tourism experience* dan *natural landscape* secara langsung. Selain itu, *natural soundscape*, *memorable tourism experience* dan *natural landscape* berpengaruh terhadap *destination loyalty* melalui *emotions*. **Pertama**, pengelola Tahura Djuanda dapat merancang program pemasaran pengalaman yang relevan dengan *natural soundscape*. Ukuran *natural soundscape* terdiri atas Suara alam selaras dengan pemandangan, Suara gemericik air terdengar menenangkan, Suara angin yang menghembus kedaunan terdengar menenangkan dan Suara kicauan burung terdengar menenangkan. Program yang disarankan dirancang oleh pengelola Tahura Djuanda dalam meningkatkan *natural soundscape* adalah program penambahan variasi bunyi-bunyian dengan menggunakan instrumen tertentu. Pengelola Tahura Djuanda dapat menambahkan *natural soundscape* untuk meningkatkan pengalaman yang dirasakan wisatawan dalam wisata berbasis alam merupakan salah satu penyebab timbulnya *destination loyalty*. **Kedua**, pengelola Tahura

Djuanda dapat merancang program pemasaran pengalaman dengan *memorable tourism experience*. Ukuran *memorable tourism experience* terdiri atas Menikmati, merasa segar kembali, belajar sesuatu, dan mengalami sesuatu yang baru selama pengalaman perjalanan. Berikut adalah program yang dirancang oleh pengelola Tahura Djuanda dalam meningkatkan *memorable tourism experience*:

- A. Program pengelolaan destinasi yang baik di Tahura Djuanda. Pengelola harus menjaga dan mengelola, termasuk menjaga kebersihan, memelihara keaslian lingkungan, dan menyediakan fasilitas yang diperlukan.
- B. Program aplikasi material alami pada setiap fasilitas di Tahura Djuanda. Pengelola Tahura Djuanda dapat menggunakan material pada setiap fasilitasnya. Fasilitas rekreasi dan bersantai, Pengelola harus menyediakan area rekreasi dan bersantai dengan tempat duduk yang nyaman, pemandangan alam yang menyenangkan, dan ruang terbuka untuk istirahat. Fasilitas Kebugaran, pengelola harus menyediakan fasilitas kebugaran seperti trek jogging, jalur sepeda, atau fasilitas olahraga ringan.
- C. Program kunjungan ke tempat bersejarah. Pengelola Tahura Djuanda dapat mengatur kunjungan saat mengunjungi tempat-tempat bersejarah dan pemahan yang lebih dalam tentang tempat bersejarah didestinasikan tersebut. Dengan mengintegrasikan elemen-elemen ini, pengelola wisata dapat menciptakan pengalaman yang lebih dalam dan bermakna bagi wisatawan, memungkinkan mereka belajar lebih banyak tentang diri mereka sendiri selama perjalanan.

Ketiga, pengelola Tahura Djuanda dapat merancang program pemasaran pengalaman dengan *natural landscape*. Ukuran *natural landscape* terdiri atas keindahan pemandangan, kejernihan air, kesejukan udara melalui indra penciuman, kesegaran udara melalui indra peraba. Berikut adalah program yang dirancang oleh pengelola Tahura Djuanda dalam meningkatkan *natural landscape* adalah Program penghijauan dan membuat simbol-simbol larangan seperti dilarang buang sampah sembarangan dan dilarang merokok di area

sekitar Tahura Djuanda agar menciptakan lingkungan yang segar dan bersih

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, F., Hussain, K., & Omar, R. (2016). Diagnosing customers experience, emotions and satisfaction in Malaysian resort hotels. In *European Journal of Tourism Research* (Vol. 12). www.ey.com
- Andriana, S., Widodo, A., Cahyowati, A., Wana, D., Pramudita Lestari, M., Triani, M., Puspita Rukmi, M., Arindya Sari, W., & Adi Nugroho, Y. (2023). *JURNAL KAPUAS PEMBERDAYAAN MASYARAKAT MELALUI PELATIHAN PENGELOLAAN KEUANGAN DAN PENGEMBANGAN POTENSI PARIWISATA DESA WISATA SUNGAI KUPAH KABUPATEN KUBU RAYA*. <https://www.kemenparekraf.go.id/>
- Azis, N., Amin, M., Chan, S., & Aprilia, C. (2020). How smart tourism technologies affect tourist destination loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(4), 603–625. <https://doi.org/10.1108/JHTT-01-2020-0005>
- Djailani, Z. A., & Arifin, S. (2021). DESAIN AGRO PARK RUANG TERBUKA HIJAU KECAMATAN TOMILITO. In *JAMBURA Journal of Architecture* (Vol. 03, Issue 1).
- Ferbita, L. V., & Wirakusumah, T. K. (2021). *WISATA ALAM GUNUNG TANGKUBAN PERAHU DALAM MENJAGA CULTURAL HERITAGE*.
- Hafizha, Maura Rosita. (2023). *Taman Hutan Raya Ir H Djuanda : Sejarah, Obek Wisata, dan Harga Tiket*. Detik Travel.
- Jeong, Y. (2023). Exploring Tourist Behavior in Active Sports Tourism: An Analysis of the Mediating Role of Emotions and Moderating Role of Surfing Identification. *SAGE Open*,

- 13(3).
<https://doi.org/10.1177/21582440231195486>
- Lestari, A., & Rofik, A. (2023). *THE ROLE OF EMOTIONAL BONDING IN MEDIATING DESTINATION IMAGE ON TOURIST LOYALTY*. www.techniumscience.com
- Mira, U., & Siregar, Y. (2022). Pengaruh, A., Emosi, I., Pelayanan, K., Kepuasan, M., Loyalitas, T., Di, W., Pulau, W., Gadang, P., Tapanuli, K., Sumatera, T., Mira, U., & Siregar, Y. (2022). *TOBA (Journal of Tourism, Hospitality and Destination)*. 1(3), 142–147. <https://doi.org/10.55123/toba.v1i03.837>
- Nurindasari, R. D., Budiwati, H., Irwanto, J., Widya, S., & Lumajang, G. (2020). *Pengaruh Dimensi Tourism Experience Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Destinasi Wisata Alam Gunung Semeru Di Lumajang*. <http://jkm.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/jrm> | 190
- Opendatajabar.co.id. Jumlah pengunjung taman hutan raya Ir. Djuanda di Kota Bandung. <https://opendata.jabarprov.go.id/id/>
- Syawalina, L., Satriadi, Y., & Basarah, M.F.(2022). *Persepsi Wisatawan Terhadap Layanan di Objek Wisata Taman Hutan Raya (Tahura) Ir. H. Djuanda Bandung*.
- Wei, C., Zhao, W., Zhang, C., & Huang, K. (2019). Psychological factors affecting memorable tourism experiences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(7), 619–632. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1611611>
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8, 326–336. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>