

Anteseden *Destination Loyalty* Sarae Hills Kabupaten Bandung Barat

Rindi Handayanti Putri^{1*}, Yadi Ernawadi²

¹ Universitas Jenderal Achmad Yani Cimahi; rindihandayanti_21p047@mn.unjani.ac.id

² Universitas Jenderal Achmad Yani Cimahi; yadi.ernawadi@lecture.unjani.ac.id

* Korespondensi

Kata Kunci	Abstrak
<i>Cognitive Destination Image;</i> <i>Service Quality;</i> <i>Destination Loyalty</i>	Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh <i>cognitive destination image</i> dan <i>service quality</i> terhadap <i>destination loyalty</i> dengan <i>destination attachment</i> sebagai variabel mediasi di Sarae Hills. Responden berjumlah 122 responden dengan teknik <i>purposive sampling</i> . Pengumpulan data melalui metode <i>cross-sectional</i> dengan pendekatan survei. Data dianalisis menggunakan teknik <i>partial-least-square</i> (PLS) dengan bantuan SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>cognitive destination image</i> memengaruhi <i>destination attachment</i> dan <i>destination loyalty</i> . Namun, <i>service quality</i> ternyata tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>destination loyalty</i> . Sedangkan <i>destination attachment</i> terbukti memediasi hubungan antara <i>cognitive destination image</i> terhadap <i>destination loyalty</i> . Studi ini memberikan wawasan baru mengenai penerapan teori S-O-R dan SET dalam konteks wisata alam buatan. Penelitian ini merekomendasikan pengelola Sarae Hills agar mengembangkan program pemasaran berbasis pengalaman yang secara strategis mendukung <i>cognitive destination image</i> .
Keywords <i>Cognitive Destination Image;</i> <i>Service Quality;</i> <i>Destination Loyalty</i>	Abstract This study aims to examine the influence of cognitive destination image and service quality on destination loyalty with destination attachment as a mediating variable at Sarae Hills. Respondents numbered 122 respondents using a purposive sampling technique. Data collection was through a cross-sectional method with a survey approach. Data were analyzed using the partial-least-squares (PLS) technique with the help of SmartPLS 3.0. The results showed that cognitive destination image influences destination attachment and destination loyalty. However, service quality did not have a significant effect on destination loyalty. Meanwhile, destination attachment was proven to mediate the relationship between cognitive destination image and destination loyalty. This study provides new insights into the application of S-O-R and SET theories in the context of artificial nature tourism. This study recommends that Sarae Hills management develop experience-based marketing programs that strategically support cognitive destination image.

This is an open access article under the [CC BY-SA license](#).



Sitasi:

Putri, R. H., & Ernawadi, Y. (2025). Anteseden *Destination Loyalty* Sarae Hills Kabupaten Bandung Barat. *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial Dan Sains*, 14(1).

1. PENDAHULUAN

Manusia kerap merasakan tertekan ketika mengalami suatu kondisi di mana terjadi ketidakseimbangan biologis, pikiran, dan emosi (Vitoasmara, 2024). Berwisata merupakan salah satu cara yang dapat dipilih individu untuk mengurangi atau bahkan menghilangkan perasaan tertekan (Hardiansyah & Ernawadi, 2024). Wisata adalah aktivitas perjalanan yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk mengunjungi lokasi dengan tujuan untuk bersantai, mengembangkan diri, atau mempelajari keunikan serta daya tarik tempat yang dikunjungi dalam waktu yang terbatas (Mustafa et al., 2024). Kabupaten Bandung Barat memiliki berbagai macam destinasi wisata yang dapat dikunjungi seperti wisata alam, wisata alam buatan, wisata air, hingga wisata kuliner (Setiaputri, 2024). Salah satu destinasi wisata alam buatan di Kabupaten Bandung Barat yang dapat dikunjungi wisatawan adalah *Sarae Hills* yang menawarkan beragam manfaat termasuk wisata alam buatan, wisata kuliner, dan spot untuk berfoto (Barat et al., 2023). *Sarae Hills* yang merupakan destinasi wisata dengan menghadirkan keindahan alam, berbagai macam *miniature landmark*, berbagai kegiatan menarik seperti memanah, interaksi langsung dengan hewan, dan udara yang sejuk yang membuat

pengunjung merasakan sensasi yang berbeda dari destinasi wisata lainnya (Maulani, 2024). Berdasarkan Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung Barat diketahui jumlah wisatawan yang berkunjung ke *Sarae Hills* mengalami penurunan sebesar 58,53% dari 190.145 kunjungan di tahun 2022 menjadi 78.807 kunjungan di tahun 2023. Fenomena tersebut dapat mengindikasikan menurunnya *destination loyalty* wisatawan *Sarae Hills*. Dengan demikian, penelitian ini mempunyai tujuan untuk memberikan rekomendasi kepada manajemen *Sarae Hills* tentang faktor-faktor yang dapat meningkatkan *destination loyalty* wisatawan di masa yang akan datang.

Penelitian ini menggunakan teori *stimulus-organism-response* (S-O-R) sebagai landasan teori dalam merumuskan model konseptual. Teori S-O-R menjelaskan bahwa individu memiliki komponen-komponen seperti kognisi yaitu terkait dengan wawasan dan pemahaman individu, afeksi atas dasar perasaan individu, konasi berhubungan dengan kemungkinan untuk bertindak (Abidin, 2022). S-O-R merupakan teori yang berasal dari psikologi lingkungan dan dipindahkan dari perilaku konsumen ke perilaku organisasi dan studi kepemimpinan (Mehrabian & Russell, 1974). Pendapat Mehrabian & Russell (1974) mengemukakan paradigma *stimulus-organism-response* (S-O-R) sebagai dampak situasi terhadap perilaku individu yang dipengaruhi oleh respon emosional. Mehrabian & Russell (1974) mengatakan bahwa reaksi terhadap *stimulus* lingkungan dapat dipandang sebagai *response* yang bersifat pendekatan atau penghindaran. Pengalaman individu dalam lingkungan berfungsi sebagai mediator yang kemudian mempengaruhi reaksi mereka terhadap lingkungan melalui perilaku tersebut. *Stimulus* dalam hal ini merupakan rangsangan yang diterima individu (Abidin, 2022).

Sampai saat ini, S-O-R sebagai *underpinning theory* belum ditemukan digunakan dalam penelitian untuk memprediksi *destination loyalty* di mana destinasi wisata alam buatan dijadikan sebagai objek yang dinilai. *Sarae Hills* ialah objek yang dinilai dalam penelitian ini berfungsi sebagai stimulus yang diolah oleh sistem kognitif sehingga memunculkan persepsi mengenai atribut-atribut yang melekat pada objek tersebut. Kemudian persepsi tentang objek tersebut akan menimbulkan perasaan wisatawan berupa *place attachment*. Penilaian kognitif wisatawan terhadap destinasi wisata dalam penelitian disebut sebagai *cognitive destination image*. Selain itu, peneliti menambahkan variabel independen yaitu *service quality* sebagai manfaat tambahan pada destinasi wisata yang diterima oleh wisatawan. *Cognitive destination image* adalah pengetahuan yang dimiliki wisatawan tentang atribut suatu destinasi wisata (Zhang, 2023). *Service quality* adalah kesan konsumen tentang kualitas layanan yang diterima (Parasuraman & Zeithaml, 1985). Kemudian *organism* merupakan sikap yang berkenaan dengan perasaan individu (Abidin, 2022). *Place attachment* merujuk pada hubungan emosional dan makna yang diberikan individu atau kelompok terhadap suatu lokasi. Hal ini mencakup ketergantungan masyarakat pada tempat tersebut, serta bagaimana keberadaan identitas masyarakat di dalamnya dapat menciptakan rasa kepemilikan dan keterikatan yang mendalam terhadap tempat tersebut (Hardiansyah & Ernawadi, 2024).

Hardiansyah & Ernawadi, (2024) mengemukakan bahwa dimensi dari *destination image* yaitu *cognitive image* berpengaruh positif terhadap *place attachment* di Pantai Pangandaran. Arifin (2020) juga menyatakan bahwa *cognitive image* berpengaruh terhadap *place attachment* Kota Tua Jakarta. Sementara itu, penelitian mengenai pengaruh *service quality* terhadap *place attachment* belum ditemukan. Penelitian ini mengusulkan kategori wisata alam buatan yang tidak sama dari penelitian terdahulu yaitu wisata alam, ditemukan ketidaksamaan penelitian dalam menentukan objek yang dinilai. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dinyatakan bahwa *cognitive destination image* dan *service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *destination attachment* pada kategori wisata alam buatan. Peneliti juga mengusulkan *destination attachment* untuk menggantikan *place attachment* sesuai dengan konteks

destinasi wisata sebagaimana yang telah dikembangkan (Hardiansyah & Ernawadi, 2024). Sarae Hills merupakan objek yang diteliti dipilih karena termasuk kategori wisata alam buatan. Oleh karena itu semakin tinggi *cognitive destination image* yang dialami wisatawan maka semakin tinggi *destination attachment* yang dirasakan terhadap stimulus yang diterima. Semakin tinggi *service quality* yang dialami wisatawan maka semakin tinggi *destination attachment* yang dirasakan terhadap stimulus yang diterima. Berdasarkan penjelasan tersebut maka diusulkan dua hipotesis pertama yaitu *cognitive destination image* dan *service quality* dihipotesiskan berpengaruh positif secara parsial terhadap *place attachment*.

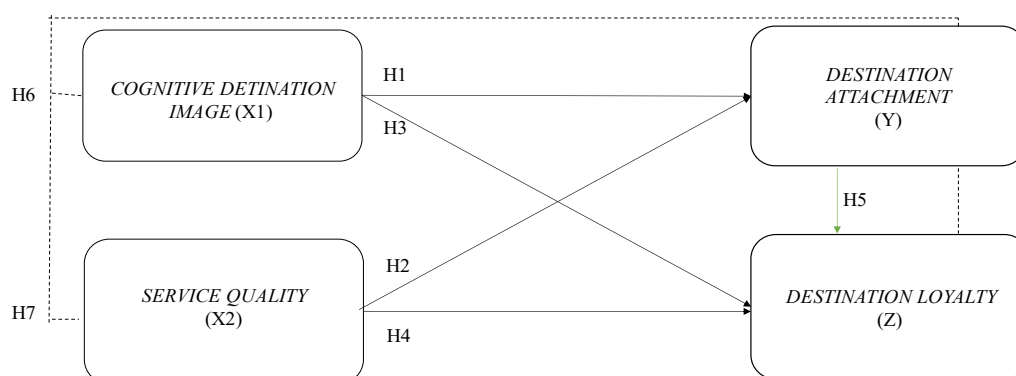
Kemudian peneliti menambahkan teori *social exchange theory* (SET) yang mengasumsikan bahwa manfaat yang terpapar oleh interaksi dengan objek tertentu (*stimulus*) yang dapat memicu munculnya respon konatif positif (Homans, 1961). Dalam hal ini manfaat yang diperoleh melebihi pengorbanan yang dikeluarkan. Ketika individu mendapatkan manfaat, akan muncul respon konatif positif, yang merupakan hasil dari evaluasi yang menghasilkan perasaan atau makna positif terkait interaksi antara individu yang terpapar oleh *stimulus* dari suatu objek (Homans, 1961). *Stimulus* merangsang penilaian kognitif yang berfungsi sebagai faktor yang dapat mempengaruhi respon individu (Sufyanto, 2024).

Nugraheni & Dirgantara (2023) menyatakan bahwa *destination image* berpengaruh positif terhadap *destination loyalty* pada Kawasan Kota Lama Semarang. Namun, penelitian yang dilakukan Afroz & Istiaque (2022) mengemukakan bahwa *cognitive image* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *destination loyalty* di Cox's Bazar, Bangladesh. Kemudian penelitian yang dilakukan Christopher et al. (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung Destinasi Wisata Wakatobi. Dalam penelitian ini *destination loyalty* merupakan bagian dari respon konatif positif wisatawan yang dihasilkan dari evaluasi individu yaitu penilaian kognitif wisatawan berupa *cognitive destination image* dan *service quality*. *Destination loyalty* merupakan tingkat komitmen yang dilakukan wisatawan terhadap suatu destinasi wisata tertentu (Hardiansyah & Ernawadi, 2024). Jadi, berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *cognitive destination image* yang dialami individu maka semakin tinggi *destination loyalty*. Semakin tinggi *service quality* yang diberikan maka semakin tinggi *destination loyalty* individu. Oleh karena itu diusulkan bahwa *cognitive destination image* dan *service quality* dihipotesiskan berpengaruh positif secara parsial terhadap *destination loyalty*.

Teori S-O-R mengemukakan bahwa *organism* yaitu afeksi yang berkaitan dengan perasaan individu (Abidin, 2022). Kemudian *response* merupakan tindakan yang dilakukan seorang individu setelah menerima rangsangan dari pemahaman individu dan melalui perasaan individu (Abidin, 2022). Temuan Hardiansyah & Ernawadi (2024) menunjukkan bahwa *place attachment* berpengaruh positif terhadap *destination loyalty* Pantai Pangandaran. Rizqy & Roostika (2023) menyatakan bahwa *destination loyalty* dipengaruhi oleh *place attachment* wisata budaya Candi-Candi di Magelang dan Yogyakarta. Tinjauan literatur yang dilakukan Savitri (2023) juga mengungkapkan bahwa *place attachment* berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan. Dengan demikian, semakin tinggi *destination attachment* yang dirasakan oleh individu maka semakin tinggi *destination loyalty*. Dengan *place attachment* dihipotesiskan berpengaruh positif terhadap *destination loyalty*.

Teori S-O-R menjelaskan bahwa individu memiliki komponen-komponen seperti kognisi yaitu terkait dengan wawasan dan pemahaman individu, afeksi berkaitan dengan perasaan individu, dan konasi yaitu sikap yang terkait dengan kecenderungan untuk berbuat (Abidin, 2022). Pada teori ini, individu akan melakukan penilaian kognitif terhadap stimulus yang diterima, yang kemudian memicu emosi, baik positif maupun negatif, dan mendorong individu untuk bertindak (Abidin, 2022).

Hardiansyah & Ernawadi (2024) mengemukakan *place attachment* mampu memediasi *cognitive image* terhadap *destination loyalty* Pantai Pangandaran. Cahya et al. (2024) mengemukakan penelitian serupa yaitu *brand affection* berperan memediasi pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty*. Namun, studi tentang pengaruh *service quality* terhadap *destination loyalty* yang dimediasi oleh *destination attachment* belum ditemukan. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dibuat proposisi yaitu *destination attachment* yang tinggi timbul dari adanya *cognitive destination image* dan *service quality* yang baik sehingga akan menimbulkan *destination loyalty* yang tinggi. Berdasarkan argument tersebut maka *place attachment* dihipotesiskan memediasi pengaruh *cognitive destination image* dan *service quality* terhadap *destination loyalty*.



2. METODE

Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah survei. Effendi & Tukiran (2012) menjelaskan bahwa metode survei merupakan pendekatan penelitian yang mengumpulkan data dari sampel melalui kuesioner, dengan tujuan untuk mengidentifikasi hubungan kausal serta melakukan pengujian hipotesis. Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas pada penelitian ini menggunakan pengukuran *outer model* yang terdiri dari tiga jenis ukuran yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*. Pengujian model tersebut akan dilakukan menggunakan aplikasi SmartPLS versi 4.0.

Data dikumpulkan melalui kuesioner dari 122 responden wisatawan yang pernah berkunjung ke *Sarae Hills* setidaknya satu kali dalam 1 tahun terakhir dengan batas usia paling rendah 17 tahun. Hal ini didukung mengacu pada data empiris yang mengindikasikan bahwa pengunjung *Sarae Hills* mencakup kalangan pelajar hingga orang tua, yang dianggap memiliki kemampuan kognitif untuk menjawab pertanyaan pada kuesioner penelitian ini menerapkan Teknik *purposive sampling* yang termasuk bagian dari *metode non-probability sampling* untuk memilih responden. Data yang dikumpulkan dikategorikan sebagai data primer karena diperoleh secara langsung dari sumbernya yaitu pengunjung *Sarae Hills*. Berdasarkan horizon waktu dalam pengumpulan data, penelitian ini dikategorikan sebagai studi *cross-sectional* atau *one-shot*, karena data dikumpulkan hanya dalam satu periode, yaitu selama seminggu berdasarkan respon terhadap pertanyaan dari peneliti. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *google form*. Profil responden dipaparkan pada tabel berikut ini.

Tabel 1. Profil Responden

Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
Usia		
17 - 25 Tahun	81	66,4%
25 - 35 Tahun	16	13,1%
> 35 Tahun	25	20,5%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	58	47,5%
Perempuan	64	52,5%
Domisili		
Bandung Raya	115	94,3%
Luar Bandung Raya	7	5,7%
Pekerjaan		
Pelajar	3	2,5%
Mahasiswa	55	45,1%
Wiraswasta	2	1,6%
Karyawan	29	23,8%
Pegawai Negeri	11	9%
Lainnya	22	18%
Penghasilan / Bulan		
< Rp 1.500.000	27	22,1%
Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000	17	13,9%
Rp > 3.000.000	78	63,9%

Penelitian ini menggunakan analisis *partial least square* (PLS) dengan metode *structural equation modeling* (SEM) berbasis varian yang diterapkan dalam pengembangan dan pengujian model statistik, yang umumnya berbentuk model hubungan kausalitas (Hair et al., 2021). *Partial least square* (PLS) merupakan teknik analisis yang digunakan. Berdasarkan *output* SEM-PLS, nilai NFI sebesar 0,788 dan 0,798 berada dalam rentang 0,00 hingga 1,00. Hal ini menunjukkan bahwa model tersebut dinyatakan layak (*fit*) dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penentuan uji *convergent validity* yaitu setiap indikator pada masing-masing variabel dinyatakan dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur apabila nilai *loading factor* $\geq 0,70$. Kemudian penentuan uji *discriminant validity* yaitu dimana nilai *cross loading* menunjukkan korelasi signifikan antara variabel *manifest* dan variabel laten disebut reliabel ketika nilai *composite reliability* $\geq 0,70$. Nilai *loading factor*, *composite reliability* serta nilai *cross loading* dipaparkan pada tabel beriku ini.

Tabel 2. Nilai *Loading Factor* dan *Composite Reliability*

Variabel Manifest	<i>Loading Factor</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Cognitive destination image</i>		0.948
Berkunjung ke <i>Sarae Hills</i> meningkatkan pengetahuan saya tentang Sejarah bangunan-bangunan <i>iconic</i> di dunia	0.863	

Saya terkesan dengan keindahan pemandangan di atas tebing saat kunjungan saya di <i>Sarae Hills</i>	0.871	
Saya terkesan dengan suasana asri saat kunjungan saya di <i>Sarae Hills</i>	0.909	
Saya terkesan dengan wahana <i>outbound</i> di <i>Sarae Hills</i> yang aman digunakan	0.892	
Saya terkesan dengan rasa makanan yang enak di <i>Sarae Hills</i>	0.891	
Service Quality		0.935
<i>Sarae Hills</i> terjamin kebersihannya	0.897	
Staf menunjukkan perhatian terhadap kebutuhan saya selama kunjungan di <i>Sarae Hills</i>	0.885	
Informasi yang diberikan oleh petugas <i>Sarae Hills</i> akurat	0.865	
Pelayanan karyawan di <i>Sarae Hills</i> cekatan	0.888	
Pengalaman yang diberikan sesuai dengan yang tertera di katalog	0.822	
Destination Attachment		0.884
Saya merasa senang selama berkunjung di <i>Sarae Hills</i>	0.917	
Pengalaman mengunjungi <i>Sarae Hills</i> memberikan kenangan indah	0.923	
Saya merasa rekreasi di <i>Sarae Hills</i> memiliki makna tersendiri	0.887	
Destination Loyalty		0.940
Saya ingin mengajak orang-orang terdekat untuk mengunjungi <i>Sarae Hills</i>	0.933	
Saya akan mengunjungi kembali <i>Sarae Hills</i>	0.917	
Saya ingin mengatakan hal positif tentang <i>Sarae Hills</i> kepada orang lain	0.671	

Tabel 3. Nilai *Cross Loading*

	<i>Cognitive Destination Image</i>	<i>Destination Attachment</i>	<i>Destination Loyalty</i>	<i>Service Quality</i>
CDI1	0.863	0.413	0.447	0.727
CDI2	0.871	0.388	0.406	0.704
CDI3	0.909	0.412	0.388	0.760
CDI4	0.892	0.398	0.387	0.768
CDI5	0.891	0.425	0.472	0.701
DA1	0.409	0.917	0.357	0.355
DA2	0.445	0.923	0.340	0.380
DA3	0.403	0.887	0.352	0.356
DL1	0.468	0.365	0.933	0.430
DL2	0.439	0.418	0.917	0.424
DL3	0.263	0.096	0.671	0.191
SQ1	0.756	0.299	0.409	0.897
SQ2	0.747	0.409	0.346	0.885
SQ3	0.682	0.307	0.364	0.865
SQ4	0.730	0.317	0.467	0.888
SQ5	0.682	0.410	0.308	0.822

Hasil analisis menunjukkan bahwa model statistik yang diusulkan valid dan siap digunakan sebagai dasar pengujian hipotesis statistik. Pengujian dilakukan menggunakan metode *bootstrapping*

dengan membandingkan nilai t-statistik dan t-tabel sebesar 1,65 serta mempertimbangkan p-value dengan tingkat signifikansi α sebesar 0,05 pada pengujian satu arah. Hasil uji hipotesis statistik dipaparkan pada tabel berikut ini.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Statistik

Deskripsi Hipotesis		Koefisien Jalur	T Statistics	P Value	Keterangan
H1	CDI > DA	0.410	3.093	0.001	Didukung
H2	SQ > DA	0.280	1.893	0.029	Didukung
H3	CDI > DL	0.206	2.104	0.018	Didukung
H4	SQ > DL	0.061	0.450	0.326	Tidak Didukung
H5	DA > DL	0.123	2.130	0.017	Didukung
H6	CDI → DA → DL	0.085	1.656	0.049	Didukung
H7	SQ → DA → DL	0.013	0.392	0.347	Tidak Didukung

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *cognitive destination image* (CDI) memiliki dampak terhadap *destination attachment* (DA), dengan nilai koefisien jalur yaitu 0,410. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan pengetahuan tentang sejarah bangunan-bangunan *iconic* di dunia, kesan tentang keindahan pemandangan, kesan tentang suasana asri, kesan tentang wahana *outbound* yang aman digunakan, dan kesan tentang rasa makanan yang enak memberikan dampak pada timbulnya perasaan senang selama berkunjung, pengalaman berkunjung memberikan kenangan indah, dan merasa rekreasi tersebut memiliki makna tersendiri. Penjelasan tersebut memperkuat teori S-O-R yang dikemukakan oleh Mehrabian & Russell (1974) bahwa individu akan melakukan penilaian kognitif terhadap stimulus yang diterima, yang kemudian memicu emosi, baik positif maupun negatif, dan mendorong individu untuk bertindak (Abidin, 2022). Inferensi logis penemuan ini menggambarkan bahwa hasil penelitian ini mendukung temuan Satriawan et al., (2022) dan Hardiansyah & Ernawadi, (2024). Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah pengetahuan empiris terkait pengaruh *cognitive destination image* terhadap *destination attachment*, sehingga memberikan kontribusi signifikan dalam pengembangan teori dan praktik pariwisata.

Kemudian penelitian ini menunjukkan bahwa *cognitive destination image* (CDI) memiliki dampak terhadap *destination loyalty* (DL) dengan koefisien jalur sebesar 0,206. Pernyataan tersebut mengindikasikan bahwa peningkatan pengetahuan tentang sejarah bangunan-bangunan *iconic* di dunia, kesan tentang keindahan pemandangan, kesan tentang suasana asri, kesan tentang wahana *outbound* yang aman digunakan, dan kesan tentang rasa makanan yang enak memberikan dampak pada timbulnya keinginan mengajak orang-orang terdekat untuk mengunjungi, mengunjungi kembali, dan keinginan mengatakan hal positif kepada orang lain. Penjelasan tersebut memperkuat SET yang dikemukakan oleh Homans, (1961) bahwa manfaat yang terpapar oleh interaksi dengan objek tertentu (*stimulus*) yang dapat memicu munculnya respon konatif positif. Inferensi logis penemuan ini menunjukkan hasil penelitian memperkuat temuan Satriawan, (2021). Dengan demikian, diharapkan dapat memperkaya khazanah pengetahuan empiris terkait pengaruh *cognitive destination image* terhadap *destination loyalty*.

Selanjutnya penelitian membuktikan bahwa *destination attachment* (DA) memiliki dampak terhadap *destination loyalty* (DL) dengan koefisien jalur 0,206. Pernyataan tersebut mengindikasikan bahwa timbulnya perasaan senang selama berkunjung di *Sarae Hills*, pengalaman mengunjungi *Sarae Hills* memberikan kenangan indah, dan rekreasi di *Sarae Hills* memiliki makna tersendiri. Penjelasan tersebut memperkuat S-O-R yang dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell (1974) bahwa individu akan melakukan penilaian kognitif terhadap stimulus yang diterima, yang kemudian memicu emosi, baik positif maupun negatif, dan mendorong individu untuk bertindak (Abidin, 2022). Inferensi logis penemuan ini menggambarkan bahwa hasil penelitian mendukung temuan Sihombing & Ariyanto, (2024), Hardiansyah & Ernawadi, (2024), Rizqy & Roostika, (2023), Yurindera, (2022) dan Savitri, (2023). Dengan demikian, diharapkan dapat memperkaya khazanah pengetahuan empiris terkait pengaruh *destination attachment* terhadap *destination loyalty*.

Hasil temuan selanjutnya menunjukkan bahwa *destination attachment* (DA) terbukti menjadi mediator dalam hubungan antara *cognitive destination image* (CDI) terhadap *destination loyalty* (DL), dengan koefisien jalur sebesar 0,085. Pernyataan tersebut mengindikasikan bahwa timbulnya perasaan senang selama berkunjung, pengalaman berkunjung memberikan kenangan indah, dan merasa rekreasi tersebut memiliki makna tersendiri muncul karena terpapar oleh peningkatan pengetahuan tentang sejarah bangunan-bangunan *iconic* di dunia, kesan tentang keindahan pemandangan, kesan tentang suasana asri, kesan tentang wahana *outbound* yang aman digunakan, dan kesan tentang rasa makanan yang enak mengakibatkan timbulnya keinginan mengajak orang-orang terdekat untuk mengunjungi, mengunjungi kembali, dan keinginan mengatakan hal positif kepada orang lain. Penjelasan tersebut menegaskan teori S-O-R yang dicetuskan oleh Mehrabian & Russell (1974) bahwa individu akan melakukan penilaian kognitif terhadap stimulus yang diterima, yang kemudian memicu emosi, baik positif maupun negatif, dan mendorong individu untuk bertindak (Abidin, 2022). Inferensi logis penemuan ini menggambarkan bahwa studi ini menegaskan studi terdahulu yang ditemukan oleh Hardiansyah & Ernawadi, (2024) yang menemukan bahwa *place attachment* berperan memediasi pengaruh *cognitive destination image* terhadap *destination loyalty*.

4. KESIMPULAN

Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *cognitive destination image* berpengaruh terhadap *destination loyalty* melalui *destination attachment*. Hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penambahan *service quality* sebagai variabel independen dan penambahan *destination attachment* yang disesuaikan dengan objek yang diteliti yaitu objek wisata alam buatan. Selanjutnya penelitian ini menggunakan *underpinning theory* yaitu *stimulus-organism-response* (S-O-R) dan *social exchange theory* (SET). Keterbatasan penelitian ini terletak pada metode pengambilan sampel yang menggunakan *purposive sampling*, yang termasuk dalam kategori *non-probability sampling*. Akibatnya, hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan pada populasi. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian di masa depan menggunakan teknik *probability sampling*, sehingga hasil penelitian dapat lebih representatif terhadap populasi. Peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat mengkaji lebih dalam terkait teori SOR dengan mempertimbangkan variabel lain yang berpotensi meningkatkan keterikatan terhadap destinasi wisata, sehingga pada akhirnya dapat memperkuat *destination loyalty*.

Mengacu pada tujuan penelitian ini, yakni memberikan solusi terhadap penurunan *destination loyalty* di *Sarae Hills*, menjadi penting bagi pihak pengelola untuk memahami faktor apa saja yang berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas tersebut. Penelitian penelitian menyatakan bahwa

destination loyalty dipengaruhi oleh *cognitive destination image* melalui *destination attachment*. Dengan demikian, pengelola Sarae Hills dapat mengembangkan program pemasaran berbasis pengalaman yang secara strategis mendukung *cognitive destination image* diantaranya yaitu pengelola Sarae Hills dapat menyediakan pemandu wisata kompeten agar dapat memberikan informasi yang menarik secara komperhensif tentang bangunan-bangunan *iconic* dunia. Pengelola Sarae Hills dapat memastikan keindahan taman dan area hijau tetap terjaga dengan melakukan perawatan rutin, bisa juga dengan menambahkan penanaman bunga musiman. Pengelola Sarae Hills dapat menciptakan suasana yang lebih asri dengan menambahkan pohon dan vegetasi hijau. Hal ini bermaksud untuk meningkatkan kualitas udara dan menghadirkan lingkungan yang lebih sejuk. Selain menghadirkan petugas *outbound* yang terampil untuk mendampingi pengunjung dan memberikan panduan penggunaan peralatan yang aman, pengelola Sarae Hills juga dapat berinvestasi pada peralatan *outbound* yang berkualitas tinggi, tahan lama, dan aman. Pengelola Sarae Hills dapat melengkapi berbagai kuliner dengan menawarkan pilihan menu beragam, termasuk hidangan khas nusantara dan menu internasional untuk memenuhi selera berbagai kalangan pengunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, M. (2022). Urgensi komunikasi model stimulus organism response (s-o-r) dalam meningkatkan kualitas pembelajaran : *Jurnal Komunikasi & Bahasa* E-ISSN : 2723-7664. 3. <https://doi.org/10.53565/nivedana.v3i1.335>
- Afroz, N. N., & Istiaque, A. N. A. (2022). Impact of the cognitive image on destination loyalty: a parallel mediation technique. *Tourism and Sustainable Development Review*, 3(1), 45–61. <https://doi.org/10.31098/tsdr.v3i1.61>
- Barat, K. B., Urufi, Z., & Ramadhani, S. R. (2023). Identifikasi karakteristik wisatawan di kawasan wisata Sarae Hills , Kecamatan Lembang, Kabupaten Bandung Barat. *FTSP Series* 1689–1694.
- Bidayah, M., & Rakhmawati, D. Y. (2024). Pengaruh brand experience, brand trust dan brand satisfaction terhadap brand loyalty melalui emotional brand attachment pada La Tulipe kosmetik. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga JPTN* 02(01), 1–6. <https://doi.org/10.26740/jptn.v12n2.p172-186>
- Cahya, A. R., Ningrum, N. K., & Hutami, L. T. H. (2024). Pengaruh brand experience terhadap brand loyalty yang dimediasi oleh brand affection , customer satisfaction , dan brand passion. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)* 13(05), 1492–1506. <https://doi.org/10.22437/jmk.v13i05.37325>
- Candiago, K., & Pramono, R. (2024). Pengaruh service quality dan brand image terhadap revisit intention melalui word of mouth. *Open Journal Systems* 19(1978), 4193–4206.
- Christopher, A., Rahayu, M. L. dan P. P. S., & Megawati, V. (2022). Pengaruh service quality terhadap destination loyalty melalui mediasi destination image pada destinasi wisata Wakatobi <http://digilib.ubaya.ac.id/pustaka.php/259809>
- Effendi, & Tukiran. (2012). Metode penelitian survei (edisi revisi). *LP3S. Metode Penelitian Survei (Edisi Revisi)*. LP3S.
- Hardiansyah, & Ernawadi, Y. (2024). Antecedent destination loyalty wisatawan Pantai Pangandaran. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi)* 8(1), 675–688. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3750>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringie, C. M., & Sarstedt, M. (2021). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM).
- Hidayatullah, S., Windhyastiti, I., Patalo, R. G., & Rachmawati, I. K. (2020). Citra destinasi :

- pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan yang berkunjung ke Gunung Bromo. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(1), 96–108. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v8i1.4246>
- Homans, G. C. (1961). *Social Behavior : Its elementary forms*. by George Caspar Homans Review by : A . C . Higgins. *Oxford Journals*, 40(2), 180–181.
- Kurniawan, R., & Seti, S. (2023). Analisa pengaruh variabel independen terhadap travel intention wisatawan domestik ke resort di Kota Batam. *Management Studies* 4(5), 4793–4799. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i5.2779>
- Lesmana, R., Sutarman, A., & Sunardi, N. (2021). Building a customer loyalty through service quality mediated by customer satisfaction. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5(3), 38–45.
- Lutfiyah, Z., & Fathor. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan citra destinasi terhadap loyalitas pengunjung wisata Mangrove dengan kepuasan wisatawan sebagai variabel intervening. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(3), 1843–1856. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i3.803>
- Maulani, F. I. (2024). Pengaruh experience quality terhadap revisit intention melalui customer perceived value *Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu*. 1–8.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. *M.I.T. Press*
- Mustafa, I. Y., Warlianti. A. E., (2024). Pengaruh daya tarik wisata kuliner Kota Cirebon terhadap kunjungan wisatawan Kota Cirebon. ISSN 2722-9475 (Cetak) *Jurnal Inovasi Penelitian* ISSN 2722-9467 (Online). <https://doi.org/10.47492/jip.v4i9.3122>
- Khairanti, N., & Akhrani, L.A., (2023). Seberapa menarik Gunung Bromo? Studi korelasional antara destination image dan place attachment. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 14(1), 27–35. <https://doi.org/10.29080/jpp.v14i1.912>
- Ng, S. I., Lim, X. J., Hall, C. M., Tee, K. K., Basha, N. K., Ibrahim, W. S. N. B., & Naderi Koupaie, S. (2022). Time for tea: factors of service quality, memorable tourism experience and loyalty in sustainable tea tourism destination. *Sustainability (Switzerland)*, 14(21), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su142114327>
- Noerhanifati, S. (2020). Pengaruh citra destinasi wisata dan pengalaman berwisata terhadap intensi mengunjungi kembali pada wisatawan obyek wisata pemandian air panas Gunung Torong Kabupaten Pandeglang. *Jurnal Industri Pariwisata*, 3(1), 61–73. <https://doi.org/10.36441/pariwisata.v3i1.46>
- Nugraheni, V. F., & Dirgantara, I. M. B. (2023). Analisis pengaruh pengalaman wisata yang berkesan (memorable tourism experience) terhadap destination loyalty. *Prosiding Seminar Nasional Forum Manajemen Indonesia - e-ISSN 3026-4499*, 1, 130–137. <https://doi.org/10.47747/snfmi.v1i.1492>
- Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. 49(1979), 41–50. *American Marketing Association* <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- Rizqy, A. M. F., & Roostika, R. (2023). Pengaruh daya tarik destinasi wisata terhadap loyalitas destinasi melalui kesejahteraan subjektif dan keterikatan destinasi sebagai mediator (studi kasus: destinasi wisata Di Magelang dan Yogyakarta). *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 02(03), 77–94.
- Satriawan, A. (2021). Pengaruh destination image terhadap revisit intention pada Wisata Pantai Menganti. *Universitas Putra Bangsa*.
- Satriawan, A., Abdillah, Y., & Pangestuti, E. (2022). Analisis destination image terhadap revisit intention melalui satisfaction dan place attachment: *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1), 146–

157. <https://doi.org/10.21776/ub.profit.2022.-16.01.16>
- Savitri, M. D. (2023). Place attachment dan loyalitas wisatawan: suatu tinjauan literatur. *BULLET: Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2(05), 1200–1208.
- Setiaputri, M. D. (2024). Komunikasi pariwisata berdasarkan analisis sektor wisata di Kabupaten Bandung Barat. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(6), 576–588. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10646491>
- Sihombing, A., & Ariyanto, H. H. (2024). Analisis place attachment dan familiarity terhadap destination loyalty pada pengunjung pantai di Kota Batam 1* Dame Afrina Sihombing, 2 Ellysabeth, 3 Hepy Hefri Ariyanto. 17(3), 8–11.
- Sufyanto. (2024). Panorama history of social exchange theory sejarah panorama teori pertukaran sosial: *Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(1). <https://doi.org/10.21070/kanal.v13i1.1800.PANORAMA>
- Vitoasmara, K. (2024). Gangguan mental (mental disorders). 3. *Student Research Journal* <https://doi.org/10.55606/srjyappi.v2i3.1230>
- Yurindera, N. (2022). Pengaruh brand attachment terhadap repurchase intention pada Kopi Kenangan dengan brand commitment dan brand loyalty sebagai variabel intervening. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(04), 208–216. <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i04.1246>
- Zamiel Arifin, F. (2020). Pengaruh destination image terhadap place attachment Kota Tua Jakarta. *Student Research Journal* <https://doi.org/10.55606/srjyappi.v2i3.1230>
- Zhang. (2023). Pengalaman wisata dan citra destinasi: sebuah kajian pustaka sistematis. *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, 4(2), 125–138. <https://doi.org/10.36256/ijtl.v4i2.347>