

KONTRIBUSI *DESTINATION IMAGE* DAN *PERCEIVED VALUE* DALAM MENINGKATKAN *LOYALTY* PENGUNJUNG TRANS STUDIO DI KOTA BANDUNG

Lia Rizki Ilahi¹, Yadi Ernawadi²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Achmad Yani, Indonesia

Corresponding author e-mail: liarizki20p044@mn.unjani.ac.id

ABSTRAK

Mengacu pada sumber data yang diperoleh dari Top Brand Award (2023) diketahui bahwa pertumbuhan *Top Brand Index* (TBI) Trans Studio pada periode 2021-2022 mengalami penurunan sebesar 1,4%. Salah satu ukuran TBI adalah *Commitment Share* menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali di masa mendatang. Fenomena tersebut dapat mengindikasikan terjadinya penurunan *Loyalty* pengunjung Trans Studio. Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh *destination image* dan *perceived value* terhadap *loyalty* yang dimediasi oleh *memorable tourism experience* Trans Studio di Kota Bandung. Sebanyak 120 responden yang berpengalaman mengunjungi Trans Studio Bandung berpartisipasi dalam penelitian ini. Metode *cross-sectional* atau *one shot* digunakan untuk mendapatkan data. Instrumen telah lulus uji validitas dan reliabilitas yang meliputi *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*. Teknik analisis data yang digunakan adalah *structural equation modelling* (SEM) dengan bantuan SmartPLS versi 3.0. Dari lima belas hipotesis penelitian yang diusulkan, dua belas diantaranya didukung oleh data empiris. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *destination image* dan *perceived value* berpengaruh positif terhadap *hedonism*, *refreshment*, dan *meaningfulness* lalu *hedonism* dan *meaningfulness* berpengaruh positif terhadap *loyalty* serta *hedonism* dan *meaningfulness* memediasi pengaruh *destination image* dan *perceived value* terhadap *loyalty*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penelitian selanjutnya dan pihak pengelola objek yang dinilai dan industri wisata pada umumnya.

Kata Kunci: *Destination image*, *perceived value*, *memorable tourism experience*, *loyalty*.

ABSTRACT

Referring to the data source obtained from the Top Brand Award (2023), it is known that the growth of Trans Studio's top brand index (TBI) in the 2021-2022 period has decreased by 1.4%. One measure of TBI is commitment share, which shows the strength of the brand in encouraging customers to repurchase in the future. This phenomenon may indicate a decrease in the loyalty of Trans Studio visitors. The aim of this research is to examine the influence of destination image and perceived value on loyalty mediated by Trans Studio's memorable tourism experience in Bandung City. A total of 120 respondents who had experience visiting Trans Studio Bandung participated in this research. The cross-sectional or one shot method is used to obtain data. The instrument has passed validity and reliability tests which include convergent validity, discriminant validity and composite reliability. The data analysis technique used is structural equation modeling (SEM) with the help of SmartPLS version 3.0. Of the fifteen proposed research hypotheses, twelve are supported by empirical data. The results showed that, destination image and perceived value have a positive effect on hedonism, refreshment and meaningfulness, then hedonism and meaningfulness have a positive effect on loyalty and hedonism and meaningfulness mediate the effect of destination image and perceived value on loyalty. It is hoped that the results of this research will provide benefits for further research and the managers of the objects being assessed and the tourism industry in general.

Keywords: *Destination image*, *perceived value*, *memorable tourism experience*, *loyalty*.

PENDAHULUAN

Pada umumnya manusia pernah merasakan kepenatan yang dapat dipicu oleh rasa bosan akibat aktivitas sehari-hari yang dilakukan secara berulang (Yunanto, 2021). Berwisata dapat menjadi salah satu cara untuk menghilangkan perasaan penat dan juga dapat mengembalikan semangat seseorang dalam menjalani aktivitasnya (Wijaya et al., 2016). Objek dan daya tarik wisata terdiri atas wisata ciptaan Tuhan Yang Maha Esa, yang mencakup keadaan alam, flora dan fauna serta wisata hasil karya manusia seperti museum, peninggalan sejarah, wisata agro,



taman rekreasi dan taman hiburan (Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1990). Salah satu taman hiburan yang ada di Indonesia adalah Trans Studio (Fajriyanti, 2015).

Trans Studio adalah jaringan taman bermain di dalam ruangan (*indoor theme park*) yang dikelola oleh Trans Corporation melalui unit usahanya, yaitu PT Trans Property (Kadow et al., 2017). Trans Studio memiliki berbagai cabang di Indonesia diantaranya Makassar, Bandung, Cibubur, dan Bali (Aini et al., 2021). Cabang yang pertama berlokasi di Kota Makassar yang didirikan pada tahun 2009 (Erlinda et al., 2013). Trans Studio menawarkan beragam fasilitas diantaranya puluhan wahana permainan, pusat perbelanjaan, dan berbagai pilihan kuliner untuk memenuhi kebutuhan pengunjung (Fajriyanti, 2015). Berdasarkan sumber data yang diperoleh dari Top Brand Award (2023) diketahui bahwa pertumbuhan *top brand index* (TBI) Trans Studio pada periode 2021-2022 mengalami penurunan sebesar 1,4%. Salah satu ukuran TBI adalah *commitment share* menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali di masa mendatang (Top Brand Award, 2023). Fenomena tersebut dapat mengindikasikan terjadinya penurunan *loyalty* pengunjung Trans Studio.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian ini dimaksudkan menginvestigasi faktor-faktor yang mempengaruhi *loyalty* pada objek penelitian merujuk pada model konseptual yang dikembangkan oleh Stavrianea & Kamenidou (2022). Pada awalnya, *destination image* digunakan sebagai faktor penjelas dalam perilaku wisatawan (Madden et al., 2016). Penelitian pertama tentang *destination image* wisata bermula pada tahun 1970-an dan juga 1980-an (Lopes, 2011). *Image* merupakan salah satu elemen motivasi yang dapat mempengaruhi para wisatawan dalam membuat keputusan untuk memilih tujuan wisatanya (Maharani, 2017). *Destination image* berdampak pada proses seleksi tujuan wisatawan di masa depan akibat hasil penilaian dari pengalaman mereka (Chi, 2005). Kotler et al. (1994) mendefinisikan *destination image* adalah sejumlah keyakinan dan impresi yang dimiliki seseorang terhadap sebuah tempat. *Destination image* adalah ungkapan pengetahuan, kesan, prasangka, imajinasi, dan pikiran emosional yang dimiliki oleh individu terhadap suatu tempat tertentu (Lawson & Baud-Bovy, 1977). Menurut Tapachai & Waryszak (2000) *destination image* merupakan persepsi atau kesan yang dimiliki oleh wisatawan terhadap suatu destinasi sehubungan dengan manfaat yang diharapkan atau nilai konsumsi.

Experience dapat diartikan sebagai peristiwa yang melibatkan individu secara personal dalam konteks keterlibatan emosional, fisik, intelektual, atau spiritual (Pine et al., 1999). *Tourism experience* adalah suatu kesan penting bagi seseorang yang melakukan perjalanan wisata yang bersifat subjektif, afektif, dan tahan lama (Fernandes & Cruz, 2016). Apabila pengalaman pariwisata tersebut menciptakan kesan yang sulit dilupakan dan terus diingat oleh individu dalam jangka waktu yang lama maka orang tersebut telah mengalami *memorable tourism experience* ketika mengunjungi suatu tempat wisata (Kim et al., 2012). Penulis tersebut juga mendefinisikan *memorable tourism experience* sebagai pengalaman-pengalaman yang dipilih secara khusus dari seluruh rangkaian pengalaman wisata yang dapat diingat serta dikenang setelah melakukan perjalanan tersebut. Lalu, menurut Kim & Chen (2021) *memorable tourism experience* adalah peristiwa berarti yang terkumpul dalam ingatan atau memori wisatawan dan dapat diingat kembali di masa mendatang. *Memorable tourism experience* memiliki tujuh dimensi yaitu *hedonism*, *novelty*, *local culture*, *refreshment*, *meaningfulness*, *involvement*, dan *knowledge* (Chandralal & Valenzuela, 2013). Penelitian ini hanya menggunakan tiga dimensi *memorable tourism experience* yaitu *hedonism*, *refreshment*, dan *meaningfulness* karena terdapat kesesuaian dengan objek yang dinilai responden. *Hedonism* secara etimologi berasal dari bahasa Yunani yaitu *hēdonismos* dari akar



kata *hēdonē* yang artinya kesenangan atau kenikmatan. Pada awalnya, istilah *hedonic* diperkenalkan dalam konteks literatur konsumsi pada tahun 1982 (Luo et al., 2021). Dalam konteks pariwisata, *hedonism* didefinisikan sebagai pengalaman wisata yang terkait dengan memenuhi kepuasan pribadi dari para wisatawan (Kim et al., 2012). Selanjutnya, *Refreshment* secara etimologi berasal dari bahasa Inggris yang diambil dari bahasa Prancis kuno yaitu *refreschement* dari kata kerja *refrescher* yang artinya segar kembali atau memperbaharui. Menurut Kim et al. (2012) *refreshment* merujuk pada aspek pengalaman yang mencakup pemenuhan kebutuhan wisatawan untuk mengatasi rasa jenuh. Lalu, *meaningfulness* secara etimologi berasal dari bahasa Inggris yang merupakan bentuk nominal dari kata sifat *meaningful*. Kata *meaningful* berasal dari gabungan kata *mean* yang artinya makna dan *full* yang artinya penuh, sehingga secara harfiah dapat diartikan sebagai penuh makna atau bermakna. *Meaningfulness* merupakan pengalaman wisatawan dalam pengembangan diri selama menjalani kegiatan wisata (Kim et al., 2012). Stavrianea & Kamenidou (2022) menyatakan bahwa *destination image* berpengaruh langsung terhadap *memorable tourism experience* pada destinasi wisata Pulau Santorini di Yunani. Selain itu, *destination image* berpengaruh positif terhadap *memorable tourism experience* wisata buatan Orchid Forest Cikole Lembang (Ernawadi & Putra, 2020). Maka dapat disimpulkan bahwa *destination image* berpengaruh terhadap *memorable tourism experience* dalam konteks pariwisata. Trans Studio dipilih sebagai objek yang dinilai pada penelitian ini termasuk ke dalam kategori destinasi wisata buatan (Anggraeni et al., 2014). Dengan demikian, *destination image* diduga berpengaruh positif terhadap *hedonism*, *refreshment*, dan *meaningfulness* dalam konteks Trans Studio. Berdasarkan uraian tersebut dapat dikemukakan hipotesis pertama sampai ketiga sebagai berikut:

H1: *Destination image* berpengaruh positif terhadap *hedonism*

H2: *Destination image* berpengaruh positif terhadap *refreshment*

H3: *Destination image* berpengaruh positif terhadap *meaningfulness*

Dalam penelitian ini penulis menambahkan satu variabel independen yaitu *perceived value*. Pada awalnya konsep *perceived value* bermula pada teori perilaku konsumen di mana perasaan dan sikap konsumen dianggap sebagai faktor kunci untuk memahami preferensi setiap konsumen, tujuan utamanya adalah untuk menarik minat konsumen terhadap suatu produk di tengah-tengah persaingan yang ketat dalam lingkungan pasar (Zeithaml, 1998). Reddy (1991) mendefinisikan bahwa *perceived value* sebagai nilai dari keseluruhan penawaran atau harga maksimum yang dibayar oleh konsumen untuk sejumlah atribut, baik yang bersifat ekonomi maupun non-ekonomi dari suatu produk yang mereka nikmati. *Perceived value* merupakan persepsi umum pelanggan terhadap utilitas suatu produk yang didasarkan pada apa yang diterima dan apa yang dikeluarkan (Zeithaml, 2000). Nazwirman (2019) menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *tourism experience* pada wisata buatan Taman Mini Indonesia Indah. *Tourism experience* adalah suatu kesan penting bagi seseorang yang melakukan perjalanan wisata yang bersifat subjektif, afektif, dan tahan lama (Fernandes & Cruz, 2016). Apabila pengalaman pariwisata tersebut menciptakan kesan yang sulit dilupakan dan terus diingat oleh individu dalam jangka waktu yang lama maka orang tersebut telah mengalami *memorable tourism experience* ketika mengunjungi suatu tempat wisata (Kim et al., 2012). Selain itu, *perceived value* berpengaruh positif terhadap *memorable tourism experience* pada destinasi wisata kawasan Batik Trusmi di Cirebon (Candra et al., 2020). Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *memorable tourism experience* dalam konteks pariwisata. Trans Studio dipilih sebagai objek yang dinilai pada



penelitian ini termasuk ke dalam kategori destinasi wisata buatan (Anggraeni et al., 2014). Dengan demikian, *perceived value* diduga berpengaruh positif terhadap *hedonism*, *refreshment*, dan *meaningfulness* dalam konteks Trans Studio. Berdasarkan uraian tersebut dapat dikemukakan hipotesis keempat sampai keenam sebagai berikut:

H4: *Perceived value* berpengaruh positif terhadap *hedonism*

H5: *Perceived value* berpengaruh positif terhadap *refreshment*

H6: *Perceived value* berpengaruh positif terhadap *meaningfulness*

Loyalty atau loyalitas adalah salah satu topik tertua dan paling banyak diteliti dalam pemasaran (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Hal ini terutama karena merupakan masalah krusial bagi profitabilitas perusahaan (Desveaud, 2019). Konsep loyalitas pelanggan sering kali dikaitkan dengan perilaku konsumen (*behavior intention*) karena dapat diidentifikasi melalui pola pembelian atau tindakan membeli yang dilakukan oleh pelanggan (Griffin, 2003). Loyalitas telah dipelajari dalam literatur khusus tentang perilaku konsumen sejak tahun 1920 (Ranasinghe & Nawarathna, 2018). Oliver (1999) menyatakan *loyalty* adalah komitmen kuat untuk terus membeli kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten pada masa yang akan datang, hal ini mengakibatkan kecenderungan untuk membeli merek yang sama meskipun terdapat pengaruh dari situasi tertentu dan upaya pemasaran yang berpotensi dapat merubah perilaku. Loyalitas pengunjung merupakan persentase pelanggan yang tetap setia untuk terus menggunakan jasa atau produk serta berniat merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain (Payangan, 2014). Stavrianea & Kamenidou (2022) menyatakan bahwa *memorable tourism experience* berpengaruh secara langsung terhadap *loyalty* pada destinasi wisata Pulau Santorini di Yunani. Lalu, *memorable tourism experience* berpengaruh positif terhadap *loyalty* pada objek wisata Telaga Serangan di Magetan (Pujiastuti et al., 2022). Dengan demikian, dapat disimpulkan *memorable tourism experience* berpengaruh positif terhadap *loyalty* dalam konteks pariwisata. Trans Studio dipilih sebagai objek yang dinilai dalam penelitian ini termasuk ke dalam kategori destinasi wisata buatan (Anggraeni et al., 2014). Dengan demikian, *hedonism*, *refreshment*, dan *meaningfulness* diduga berpengaruh positif terhadap *loyalty* dalam konteks Trans Studio. Berdasarkan uraian tersebut dapat diusulkan hipotesis ketujuh sampai kesembilan sebagai berikut:

H7: *Hedonism* berpengaruh positif terhadap *loyalty*

H8: *Refreshment* berpengaruh positif terhadap *loyalty*

H9: *Meaningfulness* berpengaruh positif terhadap *loyalty*

Kemudian, *memorable tourism experience* turut berperan sebagai variabel mediasi pengaruh *destination image* terhadap *loyalty* pada destinasi wisata Pulau Santorini di Yunani (Stavrianea & Kamenidou, 2022). Maka dapat disimpulkan bahwa *memorable tourism experience* berperan dalam memediasi pengaruh *destination image* terhadap *loyalty* dalam konteks pariwisata. Trans Studio dipilih sebagai objek yang dinilai pada penelitian ini termasuk ke dalam kategori destinasi wisata buatan (Anggraeni et al., 2014). Dengan demikian, *hedonism*, *refreshment*, dan *meaningfulness* diduga berperan dalam memediasi pengaruh *destination image* terhadap *loyalty* dalam konteks Trans Studio. Berdasarkan uraian tersebut dapat diusulkan tiga hipotesis selanjutnya sebagai berikut:

H10: *Hedonism* berperan dalam memediasi pengaruh *destination image* terhadap *loyalty*

H11: *Refreshment* berperan dalam memediasi pengaruh *destination image* terhadap *loyalty*

H12: *Meaningfulness* berperan dalam memediasi pengaruh *destination image* terhadap



loyalty

Memorable tourism experience juga turut berperan dalam memediasi *perceived value* terhadap *revisit intention* pada destinasi wisata kawasan Batik Trusmi di Cirebon (Candra et al., 2020). *Revisit intention* termasuk ke dalam salah satu bentuk loyalitas wisatawan terhadap suatu destinasi wisata (Lee et al., 2012). Maka dapat disimpulkan bahwa *memorable tourism experience* berperan dalam memediasi pengaruh *perceived value* terhadap *loyalty* dalam konteks pariwisata. Trans Studio dipilih sebagai objek penelitian ini termasuk ke dalam kategori destinasi wisata buatan (Anggraeni et al., 2014). Dengan demikian, *hedonism*, *refreshment*, dan *meaningfulness* diduga berperan dalam memediasi pengaruh *perceived value* terhadap *loyalty* dalam konteks Trans Studio. Berdasarkan uraian tersebut dapat diusulkan tiga hipotesis selanjutnya sebagai berikut:

H13: *Hedonism* berperan dalam memediasi pengaruh *perceived value* terhadap *loyalty*

H14: *Refreshment* berperan dalam memediasi pengaruh *perceived value* terhadap *loyalty*

H15: *Meaningfulness* berperan dalam memediasi pengaruh *perceived value* terhadap *loyalty*

METODE PENELITIAN

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 dan Composite Reliability

Variabel Manifest	Loading Factor	Composite Reliability
<i>Destination image (DI)</i>		
• Wahana di Trans Studio Bandung menantang	0.809	0,915
• Wahana di Trans Studio Bandung cocok untuk meningkatkan pengetahuan	0.748	
• Trans Studio Bandung menampilkan pertunjukan-pertunjukan yang menakjubkan	0.702	
• Beragam kegiatan rekreasi dapat diperoleh di Trans Studio Bandung	0.728	
• Wahana yang ada di Trans Studio Bandung terjaga kebersihannya	0.775	
• Wahana yang ada di Trans Studio Bandung berfungsi dengan baik	0.816	
• Saya merasa terbantu oleh pelayanan dari petugas Trans Studio Bandung	0.741	
• Saya merasa nyaman saat bermain di Trans Studio	0.728	



Bandung		
Perceived value (PV)		
• Biaya yang saya keluarkan sesuai dengan manfaat yang saya peroleh dari Trans Studio Bandung	0.889	
• Biaya yang saya keluarkan sesuai dengan kualitas permainan yang saya peroleh dari Trans Studio Bandung	0.857	0,903
• Biaya yang saya keluarkan sebanding dengan banyaknya pilihan fasilitas rekreasi yang ada di Trans Studio Bandung	0.864	
Hedonism (H)		
• Saya senang mendapatkan pengalaman baru selama berwisata di Trans Studio Bandung	0.911	
• Saya menikmati pengalaman berwisata di Trans Studio Bandung	0.942	0,954
• Saya merasa bahagia setelah mengunjungi Trans Studio Bandung	0.950	
Refreshment (R)		
• Saya merasa bebas dari kejenuhan sehari-hari selama berwisata di Trans Studio Bandung	0.938	
• Saya merasa bersemangat kembali setelah mengunjungi Trans Studio Bandung	0.954	0,945
Meaningfulness (M)		
• Berwisata ke Trans Studio Bandung memberikan kesan yang berarti	0.919	
• Saya mendapatkan banyak manfaat selama berwisata di Trans Studio	0.926	0,919
Loyalty (L)		
• Saya berniat mengunjungi kembali Trans Studio Bandung	0.893	
• Saya akan merekomendasikan Trans Studio Bandung kepada orang lain	0.942	0,934
• Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang Trans Studio Bandung	0.888	

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

Tabel 2 Nilai Cross Loading

Simbol Ukuran	Destination Image (DI)	Perceived Value (PV)	Hedonism (H)	Refreshment (R)	Meaningfulness (M)	Loyalty (L)
DI1	0,809	0,526	0,463	0,592	0,620	0,444
DI2	0,748	0,458	0,406	0,422	0,528	0,446
DI3	0,702	0,420	0,350	0,298	0,444	0,352
DI4	0,728	0,454	0,336	0,442	0,477	0,321
DI5	0,775	0,566	0,550	0,404	0,594	0,478



DI6	0,816	0,445	0,453	0,444	0,600	0,505
DI7	0,741	0,640	0,493	0,470	0,597	0,480
DI8	0,728	0,611	0,483	0,393	0,499	0,358
PV1	0,599	0,889	0,495	0,507	0,566	0,487
PV2	0,595	0,857	0,568	0,479	0,551	0,514
PV3	0,592	0,864	0,438	0,552	0,553	0,404
H1	0,564	0,544	0,911	0,522	0,680	0,719
H2	0,584	0,533	0,942	0,603	0,673	0,636
H3	0,503	0,536	0,950	0,558	0,661	0,642
R1	0,467	0,491	0,561	0,938	0,739	0,567
R2	0,620	0,615	0,575	0,954	0,777	0,585
M1	0,684	0,590	0,619	0,803	0,919	0,615
M2	0,658	0,591	0,707	0,680	0,926	0,703
L1	0,530	0,445	0,626	0,507	0,617	0,893
L2	0,572	0,552	0,669	0,607	0,686	0,942
L3	0,435	0,467	0,651	0,541	0,645	0,888

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

Penelitian ini melibatkan sampel dari populasi wisatawan yang pernah berkunjung setidaknya satu kali ke Trans Studio Bandung dengan usia minimal 17 tahun. Hal tersebut ditetapkan berdasarkan data empiris yang menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung Trans Studio adalah remaja hingga orang dewasa 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 120 orang wisatawan sebagaimana ditampilkan pada tabel 3. Sementara itu, *convenience sampling* digunakan untuk dalam pengumpulan data dari responden terkait karakteristik pengunjung Trans Studio Bandung yang bergerak.

Tabel 3 Profil Responden

Keterangan	Jumlah	
	Orang	Persentase
Jenis Kelamin		
Pria	28	23%
Wanita	92	77%
Usia		
17-21 tahun	73	61%
22-26 tahun	23	19%
27-31 tahun	17	14%
>31 tahun	7	6%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	82	68%
PNS	3	3%
Pegawai Swasta	29	24%



Pengusaha	6	5%
Domisili		
Kota Bandung	60	50%
Lainnya	60	50%

Sumber: Data Diolah (2023)

Jenis data dalam penelitian ini termasuk ke dalam data primer yang bersumber dari pengunjung yang pernah berkunjung ke Trans Studio Bandung. 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 *online* 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 $0,071 < 0,10$ dan *normal fit index* (NFI) sebesar 0,727 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 kelima belas hipotesis statistik ditampilkan pada tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Statistik

Deskripsi Hipotesis	<i>Path Coefficient</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Value</i>	Keterangan
H1 DI → H	0,368	2,732	0,003	Didukung
H2 DI → R	0,334	2,897	0,002	Didukung
H3 DI → M	0,544	5,577	0,000	Didukung
H4 PV → H	0,324	2,836	0,002	Didukung
H5 PV → R	0,360	2,985	0,001	Didukung
H6 PV → M	0,268	2,735	0,003	Didukung
H7 H → L	0,411	3,567	0,000	Didukung
H8 R → L	0,071	0,560	0,288	Tidak didukung
H9 M → L	0,363	3,245	0,001	Didukung
H10 DI → H → L	0,151	2,105	0,018	Didukung
H11 DI → R → L	0,024	0,487	0,313	Tidak didukung
H12 DI → M → L	0,197	2,600	0,005	Didukung
H13 PV → H → L	0,133	2,117	0,017	Didukung
H14 PV → R → L	0,026	0,536	0,296	Tidak didukung
H15 PV → M → L	0,097	2,148	0,016	Didukung

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

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa H1-H3 didukung oleh data empiris. *Destination image* memberi kontribusi terbesar terhadap timbulnya *hedonism* dengan



koefisien jalur sebesar 0,368. Temuan ini menggambarkan wahana yang menantang, wahana yang edukatif, pertunjukan-pertunjukan yang menakjubkan, keberagaman kegiatan rekreasi, fasilitas wahana yang bersih, berfungsinya wahana dengan baik, pelayanan petugas yang baik, dan kenyamanan saat bermain memberikan dampak pada timbulnya perasaan senang, bahagia, dan menikmati pengalaman berwisata yang dirasakan pengunjung. Lalu, *destination image* juga memberi kontribusi terbesar kedua terhadap timbulnya *refreshment* dengan koefisien jalur sebesar 0,334 ini menggambarkan wahana yang menantang, wahana yang edukatif, pertunjukan-pertunjukan yang menakjubkan, keberagaman kegiatan rekreasi, fasilitas wahana yang bersih, berfungsinya wahana dengan baik, pelayanan petugas yang baik, dan kenyamanan saat bermain memberikan dampak pada timbulnya perasaan bebas dari rasa jenuh dan bersemangat kembali yang dirasakan pengunjung. Selain itu, *destination image* memberi kontribusi terbesar terhadap timbulnya *meaningfulness* dengan koefisien jalur sebesar 0,544 ini menggambarkan wahana yang menantang, wahana yang edukatif, pertunjukan-pertunjukan yang menakjubkan, keberagaman kegiatan rekreasi, fasilitas wahana yang bersih, berfungsinya wahana dengan baik, pelayanan petugas yang baik, dan kenyamanan saat bermain memberikan dampak pada timbulnya kesan yang berarti dan banyaknya manfaat yang diperoleh. Inferensi logis dari hasil uji hipotesis pertama sampai ketiga menggambarkan bahwa hasil penelitian ini mendukung temuan Stavrianea & Kamenidou (2022) dan Ernawadi & Putra (2020).

Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa H4-H6 didukung oleh data empiris. *Perceived value* memberi kontribusi terbesar kedua terhadap timbulnya *hedonism* dengan koefisien jalur sebesar 0,324. Temuan ini menggambarkan biaya yang sepadan dengan nilai manfaat, tingkat kualitas, dan banyaknya pilihan fasilitas rekreasi memberikan dampak pada timbulnya perasaan senang, bahagia, dan menikmati pengalaman berwisata yang dirasakan pengunjung. *Perceived value* juga memberi kontribusi terbesar terhadap timbulnya *refreshment* dengan koefisien jalur sebesar 0,360 ini menggambarkan biaya yang sepadan dengan nilai manfaat, tingkat kualitas, dan banyaknya pilihan fasilitas rekreasi memberikan dampak pada timbulnya perasaan bebas dari rasa jenuh dan bersemangat kembali yang dirasakan pengunjung. Lalu, *perceived value* memberi kontribusi terbesar kedua terhadap timbulnya *meaningfulness* dengan koefisien jalur sebesar 0,268 ini menggambarkan biaya yang sepadan dengan nilai manfaat, tingkat kualitas, dan banyaknya pilihan fasilitas rekreasi memberikan dampak pada timbulnya kesan yang berarti dan banyaknya manfaat yang diperoleh. Inferensi logis dari hasil uji hipotesis keempat sampai keenam menggambarkan bahwa hasil penelitian ini mendukung temuan Nazwirman (2019) dan Candra et al. (2020)

Selain itu, diketahui bahwa hanya *refreshment* yang tidak berpengaruh terhadap *loyalty*. *Hedonism* ditemukan memberi kontribusi terbesar terhadap timbulnya *loyalty* dengan koefisien jalur sebesar 0,411. Temuan ini mengandung arti bahwa perasaan senang, bahagia, dan menikmati pengalaman berwisata memberikan dampak pada timbulnya kesediaan berkunjung kembali, merekomendasikan kepada orang lain, dan mengatakan hal-hal positif. Sementara, *meaningfulness* ditemukan memberi kontribusi terbesar kedua terhadap timbulnya *loyalty* dengan koefisien jalur sebesar 0,363 ini mengandung arti bahwa kesan yang berarti dan banyaknya manfaat yang diperoleh memberikan dampak pada timbulnya kesediaan berkunjung kembali, merekomendasikan kepada orang lain, dan mengatakan hal-hal positif. Inferensi logis dari hasil uji hipotesis ketujuh sampai kesembilan menggambarkan bahwa hasil penelitian ini mendukung temuan Stavrianea & Kamenidou (2022) dan Pujiastuti et al. (2022).



Hasil penelitian ini juga menemukan bahwa perasaan senang, bahagia, dan menikmati pengalaman berwisata yang disebabkan oleh wahana yang menantang, wahana yang edukatif, pertunjukan-pertunjukan yang menakjubkan, keberagaman kegiatan rekreasi, fasilitas wahana yang bersih, berfungsinya wahana dengan baik, pelayanan petugas yang baik, dan kenyamanan saat bermain menimbulkan kesediaan berkunjung kembali, merekomendasikan kepada orang lain, dan mengatakan hal-hal positif. Lalu, perasaan bebas dari rasa jenuh dan bersemangat kembali yang disebabkan oleh wahana yang menantang, wahana yang edukatif, pertunjukan-pertunjukan yang menakjubkan, keberagaman kegiatan rekreasi, fasilitas wahana yang bersih, berfungsinya wahana dengan baik, pelayanan petugas yang baik, dan kenyamanan saat bermain menimbulkan kesediaan berkunjung kembali, merekomendasikan kepada orang lain, dan mengatakan hal-hal positif. Selain itu, ditemukan juga bahwa perasaan senang, bahagia, dan menikmati pengalaman berwisata yang disebabkan oleh biaya yang sepadan dengan nilai manfaat, tingkat kualitas, dan banyaknya pilihan fasilitas rekreasi menimbulkan kesediaan berkunjung kembali, merekomendasikan kepada orang lain, dan mengatakan hal-hal positif. Selanjutnya, perasaan bebas dari rasa jenuh dan bersemangat kembali yang disebabkan oleh biaya yang sepadan dengan nilai manfaat, tingkat kualitas, dan banyaknya pilihan fasilitas rekreasi menimbulkan kesediaan berkunjung kembali, merekomendasikan kepada orang lain, dan mengatakan hal-hal positif. Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung temuan Stavrianea & Kamenidou (2022) dan Candra et al. (2020).

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini menemukan bahwa *destination image* dan *perceived value* berpengaruh positif terhadap *hedonism*, *refreshment*, dan *meaningfulness*. *Hedonism* dan *meaningfulness* juga berpengaruh terhadap *loyalty*. Disisi lain, *refreshment* tidak berpengaruh terhadap *loyalty* serta tidak memediasi pengaruh *destination image* dan *perceived value* terhadap *loyalty*. Hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah berupa penambahan *perceived value* sebagai variabel independen ke dalam model konseptual yang dikembangkan oleh Stavrianea & Kamenidou (2022). 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 *refreshment* tidak berpengaruh terhadap *loyalty* dan tidak memediasi pengaruh *destination image*, dan *perceived value* terhadap *loyalty*. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain yang dapat memediasi pengaruh *destination image* dan *perceived value* terhadap *loyalty*. Selanjutnya, keterbatasan penelitian ini hanya berfokus pada 3 dimensi dari *memorable tourism experience* yaitu *hedonism*, *refreshment*, dan *meaningfulness*. Peneliti selanjutnya disarankan menambahkan dimensi lain dari *memorable tourism experience* yang dapat dijadikan sebagai variabel.

Sehubungan dengan tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan solusi atas rendahnya *loyalty* Trans Studio pada industri pariwisata, maka penting bagi pengelola Trans Studio memahami faktor-faktor yang dapat meningkatkan *loyalty*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *loyalty* dipengaruhi oleh *destination image* dan *perceived value* melalui *hedonism* dan *meaningfulness*. Oleh karena itu, pengelola Trans Studio Bandung dapat merancang program yang relevan dengan *destination image* dan *perceived value*. Berikut adalah program yang disarankan dirancang oleh pengelola Trans Studio dalam meningkatkan *destination image*:

1. Program membuat wahana-wahana baru agar pengunjung tidak merasa bosan. Inovasi



wahana dapat melibatkan penggunaan teknologi terkini, konsep desain yang kreatif, atau tema yang unik untuk menciptakan pengalaman berbeda dari wahana-wahana sebelumnya.

2. Program inovasi tema pertunjukan seperti tema kebudayaan Indonesia dengan memadukan keindahan tarian, keberagaman busana adat, dan harmoni lagu-lagu berunsur kebudayaan. Melalui penggabungan elemen-elemen ini, pertunjukan tidak hanya menjadi hiburan visual yang memukau, tetapi juga sebagai alat edukasi yang memberikan pengetahuan tambahan kepada pengunjung.
3. Program peningkatan perawatan, pemeliharaan, dan kebersihan wahana secara berkala dengan melibatkan peningkatan regulasi dan pemeriksaan rutin terhadap semua wahana tujuannya untuk memastikan kebersihan, keamanan, dan kualitasnya.
4. Program meningkatkan pelayanan *staff* dengan cara menyelenggarakan pelatihan secara berkala kepada seluruh *staff* untuk meningkatkan keterampilan komunikasi, keramahan, dan penanganan situasi sulit bagi seluruh *staff*. Selain itu, pemberian insentif atau pengakuan bagi *staff* yang memberikan pelayanan luar biasa juga dapat mendorong motivasi dan dedikasi.
5. Program menambah fasilitas seperti area istirahat, penyejuk udara, dan tempat duduk dapat meningkatkan kenyamanan pengunjung selama bermain di Trans Studio Bandung.
6. Program untuk meningkatkan efisiensi waktu dalam antrian naik wahana dengan menggunakan teknologi, seperti aplikasi seluler untuk memantau waktu antrian melalui sistem notifikasi *real-time* yang memberikan informasi langsung kepada pengunjung tentang waktu antrian aktual dan perkiraan waktu tunggu untuk menciptakan pengalaman lebih menyenangkan dan meningkatkan kenyamanan pengunjung.

Adapun program yang disarankan dirancang oleh pengelola Trans Studio dalam meningkatkan *perceived value*:

1. Program penambahan jam operasional pada hari-hari tertentu untuk meningkatkan kepuasan pengunjung, menciptakan pengalaman yang lebih berkesan, serta memberikan nilai tambah yang dapat memenuhi harapan dan preferensi konsumen.
2. Program tukar tiket dengan cara pengunjung dapat menukarkan tiket masuk dengan *voucher* makanan atau *merchandise* untuk menciptakan nilai tambah.
3. Program *referral* dengan memberikan insentif kepada pengunjung yang merekomendasikan Trans Studio Bandung kepada teman atau keluarga.
4. Program sistem poin atau *reward* untuk setiap kunjungan, yang dapat ditukarkan dengan diskon atau hadiah lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, M. N., Auliana, L., & Rizal, M. (2021). Penerapan Blue Ocean Strategy Pada Trans Studio Bali Pt. Chairul Tanjung Corpora. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*. <https://doi.org/10.17358/jabm.7.2.343>
- Anggraeni, D., Anandya, D., & Margaretha, S. (2014). Keterkaitan Atmospheric, Joy Dan Customer Loyalty Pengunjung Trans Studio Bandung. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 16(2). <https://doi.org/10.9744/jmk.16.2.163-174>



- Candra, E. P., Suhud, U., Febrilia, I., Studi, P. S., & Ekonomi, F. (2020). Investigating Tourists' Intention To Revisit A Batik-Based Tourism Destination: How Does The Role Of Destination Image?. *Jelajah: Journal Tourism and Hospitality*
- Chandralal, L., & Valenzuela, F.-R. (2013). Exploring Memorable Tourism Experiences: Antecedents and Behavioural Outcomes. *Journal of Economics, Business and Management*, 177–181. <https://doi.org/10.7763/joebm.2013.v1.38>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance. *Journal of Marketing*.
- Desveaud, K. (2019). A Customer Loyalty Conceptual Framework: A Grounded Theory Review Approach. *Proceedings of the European Marketing Academy*.
- Chi, G. (2005). A Study Of Developing Destination Loyalty Model. *OKLAHOMA*.
- Erlinda, J., Budy Widjaja, S., & Megawati, V. (2013). Rancangan 5s Pada Pt. Spi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*
- Ernawadi, Y., & Putra, H. T. (2020). Antecedents And Consequences Of Memorable Tourism Experience. *Dinasti International Journal of Management Science*, 1(5), 676–684. <https://doi.org/10.31933/dijms.v1i5.280>
- Fajriyanti, R. (2015). Pengaruh Berita Kaltim Post Periode 2 Juni-25 November 2013 Tentang Pembangunan Trans Studio Terhadap Opini Masyarakat Di Samarinda. *eJournal Ilmu Komunikasi*. 3(1), 298–309.
- Fernandes, T., & Cruz, M. (2016). Dimensions and outcomes of experience quality in tourism: The case of Port wine cellars. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 371–379. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.05.002>
- Griffin, J. (2003). *Costumer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*, Alih Bahasa: Benyamin Molan. Jakarta: Erlangga.
- Kadow, V. N., Rondonuwu, D. M., & Punduh, C. S. (2017). Manado Trans Studio Prinsip Komposisi Desain. *Jurnal Arsitektur Daseng Unsrat Manado*
- Kim, H., & Chen, J. S. (2021). Memorable travel experiences: recollection vs belief. *Tourism Recreation Research*, 46(1), 124–131. <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1771653>
- Kim, J. H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12–25. <https://doi.org/10.1177/0047287510385467>
- Kotler, N., Haider, D. H., & Rein, I. (1994). *Mercadotecnia de Localidades*. Diana.
- Lawson, F. R., & Baud-Bovy, M. (1977). *Tourism and recreational development*. Architectural Press.
- Lee, J., Kyle, G., & Scott, D. (2012). The Mediating Effect of Place Attachment on the Relationship between Festival Satisfaction and Loyalty to the Festival Hosting Destination. *Journal of Travel Research*, 51(6), 754–767. <https://doi.org/10.1177/0047287512437859>
- Lopes, S. D. F. (2011). Destination image: Origins, Developments and Implications. *Pasos. Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 9(2), 305–315. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2011.09.027>
- Luo, J. M., Lam, C. F., & Wang, H. (2021). Exploring the Relationship Between Hedonism, Tourist Experience, and Revisit Intention in Entertainment Destination. *Sage Open*,



- 11(4). <https://doi.org/10.1177/21582440211050390>
- Madden, K., Rashid, B., & Zainol, N. A. (2016). Beyond the Motivation Theory of Destination Image. *Tourism and Hospitality Management*, 22(2), 247–264. <https://doi.org/10.20867/thm.22.2.1>
- Maharani, F. M. (2017). Pengaruh Destination Image Terhadap Destination Loyalty Pada Kabupaten Malang Menurut Wisatawan Asal Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 6, 630–640.
- Nazwirman. (2019). Analisis Niat Perilaku Melalui Pengalaman Wisatawan Studi Pada Taman Mini Indonesia Indah Jakarta. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*
- Payangan, O. R. (2014). *Pemasaran Jasa Pariwisata*, Bogor: Percetakan IPB.
- Pine, B., Joseph., & James., G. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*, Boston: Harvard Business School Press.
- Pujiastuti, E. E., Utomo, H.J.N, Tasyqila, A.N, (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Memorable Tourism Experience Terhadap Kepuasan Serta Loyalitas Wisatawan Pada Kondisi Kembali Normal. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 7, Issue 2.
- Ranasinghe, J. P. R., & Nawarathna, A. M. D.. M. D. B. (2018). Determinates of Tourist Loyalty: an extended structural equation model from post- war tourism development context in Sri Lanka. *Journal of Management and Tourism Research Journal*, I(I), 95–113.
- Reddy, N. M. (1991). Defining Product Value in Industrial Markets. *Management Decision*
- Undang-undang Nomor 9 Tahun 1990. Undang-undang (UU) Nomor 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisataaan. Lembaran Negara Tahun 1990 Nomor. 78. Jakarta. <https://Peraturan.Bpk.Go.Id/Details/46715/Uu-No-9-Tahun-1990>.
- Stavrianea, A., & Kamenidou, I. (2022). Memorable tourism experiences, destination image, satisfaction, and loyalty: an empirical study of Santorini Island. *EuroMed Journal of Business*, 17(1), 1–20. <https://doi.org/10.1108/EMJB-10-2020-0106>
- Tapachai, N., & Waryszak, R. (2000). An Examination of the Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection. *Journal of Travel Research*, 39(1), 37–44. <https://doi.org/10.1177/004728750003900105>
- Top Brand Award. (2023). *Komparasi Brand Index*.
- Wijaya, B. W., Handoko, S., Sulistiyo, W., Elektro, J., & Semarang, P. N. (2016). Aplikasi Pemandu Wisata Kota Jepara Vijato Berbasis Android Dengan Fitur Augmented Reality. *Jurnal Teknik Elektro*
- Yunanto, T. A. R. (2021). *Menggapai Suasana Hati Positif Kala Liburan*, Surabaya: Direktorat Penerbitan dan Publikasi Ilmiah Universitas Surabaya.
- Zeithaml, V. A. (2000). Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn. In *Journal of the Academy of Marketing Science* (Vol. 28, Issue 1).
- Zeithaml, V.A. (1998). Beyond the Motivation Theory of Destination Image. *Tourism and Hospitality Management*, Vol. 22, No. 2.

