

## PENGARUH *TOURIST EXPERIENCE* TERHADAP *TOURIST LOYALTY* MELALUI *TOURIST SATISFACTION* PADA LEMBANG PARK & ZOO KABUPATEN BANDUNG BARAT

Restu Achmad Fauzi<sup>1</sup>, Yadi Ernawadi<sup>2</sup>  
Universitas Jenderal Achmad Yani<sup>1,2</sup>  
restuachmad\_21p041@mn.unjani.ac.id<sup>1</sup>

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dimensi *sense*, *feel*, dan *think* terhadap *tourist loyalty* dengan *tourist satisfaction* sebagai variabel mediasi pada wisatawan Lembang Park & Zoo. Sebanyak 125 responden yang pernah berkunjung dalam satu tahun terakhir dilibatkan dalam studi ini. Keterbatasan penerapan experiential marketing di wisata edukatif mendorong penggunaan dimensi yang lebih relevan, yaitu *sense*, *feel*, dan *think*, dalam kerangka teori *stimulus-organism-response* (SOR). Penelitian menggunakan pendekatan cross-sectional dan analisis data dilakukan dengan SEM berbantuan SmartPLS 3.0. Instrumen dinyatakan valid dan reliabel melalui pengujian *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*. Dari sepuluh hipotesis, lima didukung data empiris. *Feel* dan *sense* berpengaruh positif terhadap *loyalty*, sementara *think* hanya memengaruhi *satisfaction*. *Tourist satisfaction* berpengaruh positif terhadap *loyalty*, namun tidak memediasi. Temuan ini memperkaya literatur pengalaman wisata serta memberi panduan praktis dalam merancang strategi pemasaran berbasis emosi dan sensorik.

**Kata Kunci:** *Sense, Feel, Think, Tourist Satisfaction, Tourist Loyalty*

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of the dimensions of sense, feel, and think on tourist loyalty with tourist satisfaction as a mediating variable among tourists at Lembang Park & Zoo. A total of 125 respondents who had visited the park within the last year were involved in this study. The limitations of applying experiential marketing in educational tourism encourage the use of more relevant dimensions, namely sense, feel, and think, within the stimulus-organism-response (SOR) theoretical framework. This study used a cross-sectional approach and data analysis was conducted using SEM assisted by SmartPLS 3.0. The instruments were validated and reliable through convergent validity, discriminant validity, and composite reliability tests. Of the ten hypotheses, five were supported by empirical data. Feel and sense had a positive effect on loyalty, while think only influenced satisfaction. Tourist satisfaction had a positive effect on loyalty, but did not mediate. These findings enrich the literature on tourism experiences and provide practical guidance in designing emotion- and sensory-based marketing strategies.*

**Keywords:** *Sense, Feel, Think, Tourist Satisfaction, Tourist Loyalty*

### PENDAHULUAN

Menurut Rosanna & Indrayani (2021) manusia sering merasakan tekanan karena rutinitas sehari-hari yang berulang dan sulit dihindari sehingga menimbulkan rasa jenuh. Kedua penulis tersebut menjelaskan bahwa berwisata dapat menjadi salah satu solusi untuk mengatasi rasa jenuh. Berwisata memungkinkan kita untuk merelaksasi pikiran dan melepaskan diri dari stres yang sedang dialami (Atsarina & Nurcahyanto, 2018). Menurut LSPR news yang ditulis oleh Radit (2023) terdapat beragam jenis wisata di antaranya yaitu pariwisata budaya, pariwisata alam, pariwisata petualangan, pariwisata bisnis, pariwisata religius. Wisata alam terbagi menjadi wisata alam murni dan buatan, wisata alam buatan

adalah destinasi wisata yang diciptakan atau dibangun oleh manusia dengan tujuan untuk menarik minat wisatawan yang seringkali menggabungkan elemen alam dengan fasilitas buatan seperti taman rekreasi, kebun binatang, atau wahana permainan (Hadi & Yulianto, 2021). Wisata alam seperti kebun binatang menawarkan daya tarik tersendiri bagi wisatawan karena memberikan kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan berbagai jenis satwa dalam lingkungan yang telah dirancang sedemikian rupa. Selain sebagai tempat rekreasi, kebun binatang juga berfungsi sebagai sarana edukasi yang memperkenalkan keanekaragaman hayati (Wening et al., 2017). Lembang Park & Zoo merupakan salah satu destinasi wisata alam berbentuk kebun binatang yang berlokasi di Kabupaten Bandung Barat (Iqbal, 2018). Lembang Park & Zoo adalah sebuah kebun binatang berskala kecil yang mulai beroperasi pada tahun 2020 (Darmatin & Ernawadi, 2024). Menurut informasi yang diperoleh dari Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung Barat, jumlah wisatawan yang berkunjung ke Lembang Park & Zoo mengalami penurunan sebesar 41,82% dari 642.694 kunjungan pada tahun 2023 menjadi 373.921 kunjungan pada tahun 2024. Kondisi tersebut mengindikasikan adanya penurunan tingkat loyalitas wisatawan terhadap Lembang Park & Zoo. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang berpotensi meningkatkan loyalitas wisatawan, sehingga hasilnya dapat memberikan kontribusi baik dari sisi ilmiah maupun manajerial.

Selanjutnya, penelitian ini mengacu pada teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) yang dikemukakan oleh Mehrabian & Russell (1974). Teori ini menjelaskan bahwa perilaku individu terbentuk melalui tiga tahapan, yaitu *stimulus* (S), *organism* (O), dan *response* (R). Dalam konteks wisata, *stimulus* berupa pengalaman yang diterima wisatawan saat berada di destinasi, *organism* mencerminkan respons emosional seperti kepuasan, dan *response* merujuk pada perilaku seperti loyalitas atau niat berkunjung kembali (Hochreiter et al., 2023). *Experiential marketing*, sebagaimana dikembangkan oleh Schmitt (1999), diposisikan sebagai *stimulus* dalam model SOR. Pendekatan ini menekankan pada lima dimensi utama: *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate*. Masing-masing dimensi berperan dalam menciptakan pengalaman holistik dan bermakna bagi wisatawan. Sejumlah studi telah menerapkan konsep ini, seperti oleh Massie et al. (2021) di Tomohon, serta Juhari (2023) di Pantai Pulau Bangka. Namun, penerapan *experiential marketing* pada wisata buatan seperti kebun binatang masih terbatas. Hal ini memberikan peluang untuk menguji relevansi konsep tersebut pada konteks Lembang Park and Zoo. Pengalaman wisatawan selama berkunjung akan membentuk *organism* dalam bentuk *tourist satisfaction*, yang menurut Trilaksono & Prabowo (2022), merupakan penilaian afektif terhadap pengalaman wisata. Pada akhirnya, respons yang terbentuk adalah *tourist loyalty*, yang ditunjukkan melalui keinginan untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan destinasi (R. A. Putri et al., 2018). Beberapa studi seperti Hamid et al. (2024) dan Muliyanto et al. (2022) juga mendukung bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan.

Sejauh ini masih jarang ditemukan penelitian yang menerapkan pendekatan *experiential marketing* dalam menilai objek wisata kebun binatang, khususnya dalam disiplin ilmu pemasaran pariwisata. Penelitian-penelitian sebelumnya cenderung menggunakan semua dimensi *experiential marketing* dari Schmitt (1999), namun belum ada yang menyesuaikan konteks objek secara spesifik. Dalam wisata alam berbasis pengetahuan seperti kebun binatang, dimensi *act* dan *relate* dinilai kurang relevan karena objek wisata ini lebih menonjolkan edukasi, keindahan alam, dan interaksi pasif dengan satwa, bukan budaya atau aksi sosial. Oleh karena itu, kebaruan penelitian ini terletak pada penyesuaian dimensi *experiential marketing* yang relevan menjadi *sense*, *feel*, dan *think*, serta perluasan penerapan teori ini dalam konteks kebun binatang, dengan studi kasus Lembang Park & Zoo. Penelitian ini menggunakan teori *stimulus-organism-response* (SOR) dari Mehrabian & Russell, (1974) sebagai landasan teoretis untuk menjelaskan hubungan antara pengalaman wisatawan dengan

kepuasan dan loyalitasnya. Dalam penelitian ini *stimulus* dideduksi sebagai variabel independen berupa *sense, feel*, dan *think* yang merepresentasikan evaluasi kognitif wisatawan terhadap atribut-atribut Lembang Park & Zoo. *Sense* mencakup stimulasi inderawi seperti visual, suara, dan bau; *feel* berkaitan dengan perasaan senang dan nyaman selama kunjungan; sementara *think* mencerminkan keterlibatan intelektual dalam proses edukatif dan reflektif terhadap informasi yang diterima. *Organism* direpresentasikan oleh *tourist satisfaction*, yaitu evaluasi afektif berupa kepuasan senang atau kecewa yang timbul setelah menerima *stimulus* pengalaman. Sedangkan *response* direpresentasikan oleh *tourist loyalty*, berupa niat berkunjung kembali dan merekomendasikan destinasi kepada orang lain. Beberapa studi sebelumnya menunjukkan hubungan serupa. Putri et al. (2018) menemukan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap *tourist satisfaction* di Candi Borobudur. Christianingrum et al. (2024) juga membuktikan efek signifikan dimensi pengalaman terhadap kepuasan di Toya Devasya. Selain itu, Kurniadevi et al. (2022) menunjukkan bahwa *experiential marketing* memengaruhi loyalitas wisatawan di Bali Safari melalui kepuasan sebagai variabel mediasi.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei, yaitu pendekatan yang mengumpulkan data dari responden melalui penyebaran kuesioner dengan tujuan untuk menguji hipotesis. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh secara langsung dari wisatawan yang pernah berkunjung ke Lembang Park & Zoo. Berdasarkan kerangka waktu pengumpulan datanya, penelitian ini termasuk dalam studi *cross-sectional*, yaitu penelitian yang dilaksanakan dalam satu periode waktu tertentu. Proses pengumpulan data dilakukan secara daring melalui penyebaran kuesioner menggunakan metode *purposive sampling*, yakni teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Dalam penelitian ini, kriteria responden adalah wisatawan yang telah mengunjungi Lembang Park & Zoo dalam kurun waktu satu tahun terakhir dan berusia minimal 17 tahun. Rentang usia tersebut dinilai telah memiliki kemampuan kognitif yang memadai untuk memahami dan menjawab seluruh pertanyaan dalam kuesioner. Berdasarkan data empiris, pengunjung Lembang Park & Zoo berasal dari berbagai kalangan, mulai dari anak muda hingga orang tua. Jumlah responden yang berhasil dikumpulkan dalam penelitian ini adalah 125 orang. Instrumen penelitian ini telah melalui proses pengujian dan dinyatakan valid serta reliabel berdasarkan pengukuran *outer model*, yang meliputi *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*. Pengujian dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 3.

**Tabel 1.**  
**Nilai Loading Factor**

Variabel Manifest	Loading Factor	Composite Reliability
<b><i>Sense</i></b>		0,989
Pemandangan di Lembang Park & Zoo tampak indah.	0,981	
Suara-suara satwa terdengar alami.	0,973	
Fasilitas di Lembang Park & Zoo tampak bersih	0,974	
Udara di Lembang Park & Zoo terasa segar.	0,987	
<b><i>Feel</i></b>		0,977
Suasana di Lembang Park & Zoo mengasyikan.	0,825	
aya merasa nyaman selama berada di Lembang Park & Zoo.	0,974	
Saya merasakan ketenangan selama berada di lembang park & zoo	0,985	

Variabel Manifest	Loading Factor	Composite Reliability
Saya merasakan kehangatan bersama orang terdekat selama beraktifitas di Lembang Park & Zoo	0,982	
Saya merasakan keseruan selama beraktifitas di Lembang Park & Zoo.	0,949	
<b>Think</b>		0,949
Papan petunjuk yang menyajikan informasi tentang satwa menambah wawasan saya	0,755	
Informasi tentang satwa disampaikan secara lengkap pada papan petunjuk	0,945	
Papan petunjuk yang menyajikan informasi tentang tumbuhan menambah wawasan saya	0,957	
Informasi tentang tumbuhan disampaikan secara lengkap pada papan petunjuk	0,957	
<b>Tourist Satisfaction</b>		0,897
Saya merasa senang dengan pengalaman berwisata di Lembang Park & Zoo	0,752	
Saya merasa harapan saya terpenuhi selama berwisata di Lembang Park & Zoo	0,822	
Saya telah membuat keputusan yang tepat untuk berwisata ke Lembang Park & Zoo	0,873	
Saya memiliki perasaan positif terhadap Lembang Park & Zoo	0,860	
<b>Tourist Loyalty</b>		0,898
Saya berencana menjadikan Lembang Park & Zoo sebagai pilihan utama untuk wisata di masa depan	0,885	
Saya berencana mengunjungi kembali Lembang Park & Zoo di kemudian hari	0,881	
Saya akan merekomendasikan Lembang Park & Zoo kepada orang lain	0,826	

Berdasarkan Tabel 1, seluruh nilai *loading factor*  $\geq 0,70$ , yang menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan variabelnya dengan baik. Selain itu, hasil pengujian *discriminant validity* menggunakan *Fornell-Larcker Criterion* memperlihatkan bahwa nilai akar kuadrat dari *average variance extracted* (AVE) pada masing-masing konstruk lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya dalam model. Temuan ini mengindikasikan bahwa setiap indikator memiliki validitas diskriminan yang baik.

**Tabel 2.**  
**Nilai Fornell-Larcker Criterion**

	<i>Sense</i>	<i>Feel</i>	<i>Think</i>	TS	TL
<i>Sense</i>	0.979				
<i>Feel</i>	0.376	0.945			
<i>Think</i>	0.512	0.358	0.908		
TS	0.284	0.368	0.464	0.828	
TL	0.361	0.382	0.250	0.313	0.864

Merujuk pada Tabel 2, hasil pengujian validitas diskriminan menggunakan *Fornell-Larcker Criterion* menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat dari *average variance extracted* (AVE) pada setiap konstruk lebih tinggi dibandingkan korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya dalam model. Hal ini menandakan bahwa masing-masing konstruk

mampu membedakan dirinya secara jelas dari konstruk lainnya (*discriminant validity*), sehingga instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan dengan baik. Menurut Yamin & Kurniawan (2011) sebuah model dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang baik apabila nilai akar kuadrat dari *average variance extracted* (AVE) lebih besar dibandingkan korelasi dengan konstruk lainnya. Dalam evaluasi ini, perbandingan dilakukan antara nilai akar AVE dengan korelasi antar konstruk. Jika nilai akar AVE suatu konstruk lebih besar dari korelasinya dengan konstruk lain, maka validitas diskriminan dianggap terpenuhi. Selain itu, skor AVE yang baik idealnya berada di atas angka 0,50.

**Tabel 3.**  
**Nilai AVE dan Akar Kuadrat AV**

Variabel	AVE	Akar kuadrat AVE
<i>Feel</i>	0,958	0,979
<i>Sense</i>	0,893	0,945
<i>Think</i>	0,824	0,908
<i>Tourist satisfaction</i>	0,685	0,828
<i>Tourist loyalty</i>	0,747	0,864

Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *average variance extracted* (AVE) di atas 0,50, yang menandakan bahwa setiap konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Nilai AVE tertinggi terdapat pada variabel *feel* sebesar 0,958, sedangkan nilai terendah terdapat pada *tourist satisfaction* sebesar 0,685. Selain itu, akar kuadrat dari AVE pada setiap konstruk lebih besar dibandingkan dengan potensi korelasi antar konstruk lainnya. Hal ini menandakan bahwa model ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan, karena setiap konstruk lebih merepresentasikan dirinya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain dalam model. Tahap selanjutnya adalah menganalisis *effect size* dengan menggunakan nilai *f-square* untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan kriteria dari Hardisman (2021), nilai *f-square* < 0,02 menunjukkan tidak ada pengaruh, nilai antara > 0,02 – 0,15 menunjukkan pengaruh kecil, nilai > 0,15 – 0,35 mencerminkan pengaruh sedang, dan nilai > 0,35 menunjukkan pengaruh besar.

**Tabel 4.**  
**F Square**

	TS	TL
<i>Sense</i>	0.000	0.052
<i>Feel</i>	0.060	0.058
<i>Think</i>	0.138	0.001
TS		0.029
TL		

*Goodness of fit* (GoF) digunakan untuk menilai seberapa baik model keseluruhan (baik outer model maupun inner model) dapat menjelaskan data yang ada. Kriteria GoF adalah sebagai berikut: GoF  $\geq$  0,10 menunjukkan pengaruh kecil, GoF  $\geq$  0,25 menunjukkan pengaruh sedang, dan GoF  $\geq$  0,36 menunjukkan pengaruh besar (Hair et al., 2021).

**Tabel 5.**  
**Goodness of fit (GoF)**

Variabel	AVE	R- Square
<i>Feel</i>	0,958	
<i>Sense</i>	0,893	
<i>Think</i>	0,824	
<i>Tourist loyalty</i>	0,685	0,262
<i>Tourist loyalty</i>	0,747	0,224
Rata-Rata	0,821	0,243

Nilai GoF =  $\sqrt{\text{rata-rata AVE} \times \text{rata-rata R Square}}$

Nilai GoF =  $\sqrt{0,821 \times 0,243}$

Nilai GoF = 0,4468

Berdasarkan Tabel 5, diperoleh nilai GoF sebesar 0,447. Nilai ini menunjukkan bahwa kinerja keseluruhan model baik dari sisi pengukuran (*outer model*) maupun hubungan struktural (*inner model*) tergolong dalam kategori *goodness of fit* tinggi. Hasil ini mengindikasikan bahwa model dalam penelitian ini memiliki kecocokan yang baik secara menyeluruh. Oleh karena itu, pengujian hipotesis selanjutnya dapat dilanjutkan melalui metode *bootstrapping* menggunakan aplikasi SmartPLS. Data kemudian dikumpulkan melalui kuesioner dari 125 responden yang pernah mengunjungi Lembang Park & Zoo dalam setahun terakhir dengan usia minimum 17 tahun, berdasarkan data empiris mayoritas pengunjung Lembang Park & Zoo berasal dari beragam kalangan, mulai dari pelajar hingga orang tua.

**Tabel 6.**  
**Profil Responden**

Keterangan	Persentase
Jenis Kelamin	
Laki-Laki	64,06%
Perempuan	35,94%
Usia	
17-22 Tahun	42,19%
23-28 Tahun	42,97%
> 28 Tahun	14,84%
Domisili	
Bandung Raya	72,66%
Luar Bandung Raya	27,34%
Pekerjaan	
Pelajar	5,47%
Mahasiswa	28,13%
Wiraswasta	23,44%
Karyawan	29,69%

Pegawai Negeri	13,28%
Penghasilan/bulan	
< Rp 1.500.000	13,28%
Rp 1.500.000-Rp 3.000.000	23,44%
> Rp 3.000.000	63,28%

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung dari wisatawan yang telah berkunjung ke Lembang Park & Zoo dalam satu tahun terakhir. Berdasarkan horizon waktu pengumpulan datanya, penelitian ini tergolong sebagai studi *cross-sectional* karena data dikumpulkan satu kali dalam satu periode tertentu. Pengumpulan data dilakukan melalui survei menggunakan kuesioner daring berbasis Google Form. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, di mana responden dipilih secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu, yakni wisatawan yang minimal satu kali berkunjung ke Lembang Park & Zoo dalam kurun satu tahun terakhir dan berusia sekurang-kurangnya 17 tahun. Kriteria usia ini ditetapkan karena dianggap memiliki kemampuan kognitif yang memadai untuk memahami dan memberikan jawaban terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner. Analisis data dilakukan dengan pendekatan kuantitatif melalui metode *partial least square* (PLS) berbasis *structural equation modelling* (SEM), dengan pengolahan data menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 3. Evaluasi model dilaksanakan dalam dua tahap, yaitu *outer model* untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, serta *inner model* untuk menguji hubungan antar variabel laten. Nilai *standardized root mean square residual* (SRMR) sebesar 0,072 (< 0,10) dan nilai *normed fit index* (NFI) sebesar 0,739 (dalam rentang 0,00–1,00) menunjukkan bahwa model yang digunakan layak (*fit*) untuk dianalisis lebih lanjut.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

**Tabel 7.**  
**Hasil Uji Hipotesis Statistik**

	Deskripsi Hipotesis	Koefisien	T-Statistic	P-Value	Keterangan
H1	<i>Sense</i> → TS	0.003	0.032	0.487	Tidak didukung
H2	<i>Feel</i> → TS	0.241	2.556	0.005	Didukung
H3	<i>Think</i> → TS	0.232	2.367	0.009	Didukung
H4	<i>Sense</i> → TL	0.241	2.336	0.010	Didukung
H5	<i>Feel</i> → TL	0.380	3.408	0.000	Didukung
H6	<i>Think</i> → TL	-0.041	0.387	0.349	Tidak didukung
H7	TS → TL	0.175	1.772	0.039	Didukung
H8	<i>Sense</i> → TS → TL	0.000	0.031	0.488	Tidak didukung
H9	<i>Feel</i> → TS → TL	0.040	1.438	0.076	Tidak didukung
H10	<i>Think</i> → TS → TL	0.066	1.471	0.071	Tidak didukung

Hasil pengujian hipotesis statistik pada Tabel 7 menunjukkan bahwa variabel *feel* memiliki kontribusi terbesar terhadap *tourist loyalty*, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,380. Temuan ini sejalan dengan teori *stimulus-organism-response* (SOR) yang menjelaskan bahwa stimulus berupa pengalaman emosional selama kunjungan dapat memicu respons perilaku berupa loyalitas. Dengan demikian, rasa nyaman, ketenangan, dan keseruan yang dialami wisatawan selama berada di Lembang Park & Zoo berperan signifikan dalam membentuk keinginan untuk melakukan kunjungan ulang dan merekomendasikan destinasi tersebut kepada pihak lain. Temuan ini mendukung hasil penelitian Christianingrum et al.

(2024) yang menemukan bahwa *experiential marketing* secara langsung meningkatkan loyalitas wisatawan di Belitung, serta diperkuat oleh Bella & Wibisono (2022) yang juga menyatakan bahwa *feel* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan di Kabupaten Bandung. Selain itu, *sense* juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *tourist loyalty* dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,241. Pengalaman sensorik yang melibatkan keindahan pemandangan, suara alami satwa, dan kebersihan fasilitas terbukti mendorong terbentuknya loyalitas pengunjung. Dalam konteks teori SOR, *stimulus* sensorik tersebut mampu menciptakan kesan positif yang mendorong pengambilan keputusan konatif seperti niat untuk kembali. Temuan ini sejalan dengan penelitian Kurniadevi et al. (2022) yang membuktikan bahwa elemen *experiential marketing* dapat memengaruhi loyalitas pengunjung Bali Safari & Marine Park, serta diperkuat oleh Putri et al. (2018) yang menunjukkan bahwa elemen *sense* secara signifikan berdampak pada loyalitas wisatawan melalui pengalaman positif di Candi Borobudur.

Di sisi lain, *think* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *tourist satisfaction* dengan nilai koefisien jalur 0,232, namun tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *tourist loyalty* secara langsung dengan koefisien  $-0,041$ . Hal ini menunjukkan bahwa aspek intelektual seperti informasi edukatif mengenai satwa dan tumbuhan memang meningkatkan kepuasan, namun tidak cukup kuat untuk membentuk loyalitas tanpa disertai *stimulus* emosional. Temuan ini mendukung hasil dari Juhari (2023) yang menyoroti peran penting *experiential marketing* berbasis edukasi dalam membentuk kepuasan wisatawan di Pantai Pulau Bangka, serta sejalan dengan hasil penelitian Massie et al. (2021) yang membuktikan bahwa aspek edukatif dari pengalaman turut memengaruhi keterlibatan emosional konsumen di destinasi wisata Tomohon. Sementara itu, *tourist satisfaction* terbukti memiliki pengaruh langsung terhadap *tourist loyalty* dengan koefisien jalur 0,175, yang artinya kepuasan wisatawan mampu mendorong tindakan loyal seperti berkunjung kembali atau merekomendasikan destinasi. Ini sesuai dengan teori SOR yang menjelaskan bahwa *organism* (dalam hal ini rasa puas) merupakan hasil dari *stimulus* yang kemudian memicu *response* berupa tindakan loyal. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hamid et al. (2024) yang menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap loyalitas di wisata Air Terjun Moramo Sulawesi Tenggara, serta diperkuat oleh temuan Mulyanto et al. (2022) yang membuktikan bahwa kepuasan berperan signifikan dalam membentuk loyalitas wisatawan. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa *tourist satisfaction* tidak berperan sebagai mediator yang signifikan pada hubungan antara *sense*, *feel*, dan *think* terhadap *tourist loyalty*. Ketiga jalur mediasi (H8, H9, dan H10) tidak memberikan bukti signifikansi secara statistik. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun wisatawan merasa puas, tingkat kepuasan tersebut belum cukup kuat untuk menjembatani pengaruh pengalaman yang diterima terhadap perilaku loyal secara tidak langsung.

## SIMPULAN

Bahwa dimensi *feel* dan *sense* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *tourist loyalty*, sementara *think* hanya berpengaruh langsung terhadap *tourist satisfaction* namun tidak terhadap *loyalty*. Selain itu, *tourist satisfaction* juga terbukti memiliki pengaruh langsung terhadap *loyalty*, namun tidak mampu memediasi hubungan antara ketiga dimensi pengalaman dengan loyalitas secara tidak langsung. Perbedaan utama penelitian ini dibandingkan studi sebelumnya terletak pada penyesuaian dimensi *experiential marketing* yang digunakan, yakni hanya menggunakan *sense*, *feel*, dan *think*, menyesuaikan karakter objek wisata kebun binatang yang lebih bersifat edukatif dan pasif. Hasil ini menegaskan pentingnya aspek emosional (*feel*) dan sensorik (*sense*) sebagai pendorong utama terbentuknya loyalitas wisatawan di destinasi wisata buatan seperti Lembang Park & Zoo. Keterbatasan penelitian ini terletak pada cakupan lokasi yang hanya terfokus pada satu objek



wisata, serta belum menjangkau faktor eksternal lain yang mungkin berpengaruh terhadap loyalitas. Selanjutnya dilihat dari hasil data terdapat kelemahan dalam penelitian ini yaitu variabel *tourist satisfaction* yang tidak berperan memediasi sehingga di sarankan kepada peneliti selanjutnya untuk mencari variabel intervening alternatif seperti *destination image* atau *perceived value* untuk memperkaya pemahaman terhadap pembentukan loyalitas wisatawan dalam konteks wisata edukatif seperti Lembang Park & Zoo.

## DAFTAR PUSTAKA

- Atsarina, A. I. N., & Nurcahyanto, H. (2018). Strategi Pengembangan Pariwisata Taman Kyai Langgeng Di Kota Magelang. *Journal of Public Policy and Management*, 7(9), 544-561.
- Bella, I., & Wibisono, N. (2022). *The influence of experiential marketing towards satisfaction and loyalty of tourist destination in Bandung Regency. Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 13(1). <https://doi.org/10.35313/irwns.v13i01.4370>
- Christianingrum, C., Hurriyati, R., & Rahayu, A., et al. (2024). *The influence of experiential marketing and tourist satisfaction in revisit intention tourism. Proceedings of GCBME 2023*. [https://doi.org/10.2991/978-94-6463-443-3\\_69](https://doi.org/10.2991/978-94-6463-443-3_69)
- Darmatin, O., & Ernawadi, Y. (2024). Antecedent Dan Konsekuensi Place Attachment Terhadap Revisit Intention Wisatawan Lembang Park & Zoo Kabupaten Bandung Barat. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 632–645. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3749>
- Donny, iqbal. (2018). *No Title*. Mongabay.Com. <https://www.mongabay.co.id/2018/12/19/goa-pawon-rumah-manusia-purba-yang-terancam-tambang-kapur/>
- Hadi, W., & Yulianto, A. (2021). Menggali Potensi Wisata Alam Untuk Kegiatan Sport Tourism Di Kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(2), 142–150. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i2.11053>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2021). *Multivariate data analysis (8th ed.)*. Cengage Learning. 2(5), 819–832.
- Hamid, N., Swastika, Y., & Wulansari, W. P. (2024). Eksplorasi Peran Tourism Satisfaction dalam Memediasi Hubungan Antara E-Wom, Destination Image dan Tourism Loyalty (Studi Kasus Wisata Air Terjun Moramo Sulawesi Tenggara). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 9(1), 762. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i1.1804>
- Hardisman. (2021). *No Title Statistika untuk Penelitian Kesehatan dan Sosial*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hochreiter, V., Benedetto, C., & Loesch, M. (2023). The Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Paradigm as a Guiding Principle in Environmental Psychology: Comparison of its Usage in Consumer Behavior and Organizational Culture and Leadership Theory. *Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 3(1), 7–16. <https://doi.org/10.18775/jebd.31.5001>
- Juhari, J. (2023). Loyalty of Domestic Tourists to Beach Tourism: Role of Image, Experiential, Digital Marketing and Satisfaction. *Integrated Journal of Business and Economics*, 7(2), 473. <https://doi.org/10.33019/ijbe.v7i2.715>
- Kurniadevi, N. W. A., Liestiandre, H. K., & Negarayana, I. B. P. (2022). Pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas pengunjung di Bali Safari & Marine Park, Gianyar. *Jurnal Kepariwisataaan*, 21(2), 99–112. <https://doi.org/10.52352/jpar.v21i2.850>
- Massie, J., Saerang, R., Indriani Wola, M., MassIE, j. d., & sAERANG, r. t. (2021). the effect of experiential marketing and e-wom on customer loyalty (case study: d-linow restaurant). *jURNAL emba*, 9(1), 1264–1271.

- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*.
- Muliyanto, T., Adnan Hakim, A. A. A., & Shaleha, W. M. (2022). Tourism Attraction Factors on Tourist Satisfaction and Loyalty. *Jurnal Ekonomi Pembangunan STIE Muhammadiyah Palopo*, 8(2), 265. <https://doi.org/10.35906/jep.v8i2.1193>
- Putri, D. (2018). *Quality Control Dalam Meningkatkan Kualitas Produk Perusahaan Pada Perusahaan Pusat Oleh-Oleh Haji Dan Umroh Di Kawasan Religi Sunan Ampel Surabaya*.
- Putri, R. A., Farida, N., & Dewi, R. S. (2018). Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata Dan Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(1), 225–235.
- Radit. (2023). *Yuk Jelajahi Jenis-Jenis Pariwisata*. <https://www.lspr.ac.id/jenis-jenis-pariwisata/>
- Rahmat, A., & Abidin, M. (2021). Urgensi Komunikasi Model Stimulus Organism Response (S-O-R) Dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran. *Al-Iltizam: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 6(2), 74–90. <https://doi.org/10.33477/alt.v6i2.2525>
- Rosanna, S.F., Hartanti, R. I., & Indrayani, R. (2021). Hubungan Antara Faktor Individu Dan Kejenuhan Dengan Stres Kerja Pada Guru Sekolah Dasar Sederajat. *Ikesma*, 17(2).
- Schmitt. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*. Free Press.
- Trilaksono, A. I., & Prabowo, B. (2022). Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening: *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(1), 101–112. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i1.1262>
- Wening, N., Hasny, M. Al, & Fitryana, R. (2017). Kunjungan Pada Obyek Wisata Kebun Raya Dan. *Jurnal Kajian Bisnis*, 22(1), 1–7.
- Yamin, & Kurniawan, H. (2011). *Generasi Baru Mengolah Data Penelitian dengan Partial Least Square Path Modeling: Aplikasi dengan Software XLSTAT, SmartPLS, dan Visual PLS*. Jakarta: Salemba Infotek.