

EXPLORATION OF THE EFFECTS OF NATURAL SOUNDSCAPE, NATURAL LANDSCAPE, AND NATURAL LIGHTSCAPE IN INCREASING DESTINATION LOYALTY THROUGH EMOTIONS OF TOURISTS IN TAHURA IR. H. DJUANDA BANDUNG

EKSPLORASI EFEK NATURAL SOUNDSCAPE, NATURAL LANDSCAPE, DAN NATURAL LIGHTSCAPE DALAM MENINGKATKAN DESTINATION LOYALTY MELALUI EMOTIONS WISATAWAN TAHURA IR. H. DJUANDA BANDUNG

Bernadia Cantika Putri¹, Yadi Ernawadi²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Achmad Yani Jl. Terusan Jenderal Sudirman
Kota Cimahi Jawa Barat^{1, 2}

bernadiacantika_21p406@mn.unjani.ac.id¹, yadi.ernawadi@lecture.unjani.ac.id²

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the exploration of the effects of natural soundscape, natural landscape, and natural lightscape on destination loyalty through emotions of tourists of Tahura Ir. H. Djuanda Bandung. Cognitive appraisal theory (CAT) was used as the underpinning theory in this study. Researchers involved 125 people in this study as respondents. Data collection was conducted using cross-sectional or one shot method. The research instrument has passed the validity and reliability tests. Data analysis was conducted using structural equation modeling (SEM) techniques and involved the use of Smart-PLS version 3.0. This study found that natural soundscape and natural lightscape positively influence destination loyalty through emotions. Meanwhile, natural soundscape and natural landscape have a positive effect on destination loyalty. In addition, this study suggests that emotions are positively influenced by natural lightscape as a novelty in this study. The researcher hopes that the findings obtained can contribute to future researchers and Tahura Ir.H. Djuanda managers about strategies that can increase destination loyalty.

Keywords: Natural soundscape, Natural landscape, Natural lightscape, Emotions, Destination Loyalty

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah menguji eksplorasi efek *natural soundscape*, *natural landscape*, dan *natural lightscape* terhadap *destination loyalty* melalui *emotions* wisatawan Tahura Ir. H. Djuanda Bandung. *Cognitive appraisal theory* (CAT) digunakan sebagai *underpinning theory* pada penelitian ini. Peneliti melibatkan 125 orang dalam kajian ini sebagai responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode *cross-sectional* atau *one shot*. Instrumen penelitian telah dinyatakan lulus uji validitas dan reliabilitas. Analisis data dilakukan dengan teknik *structural equation modelling* (SEM) dan melibatkan penggunaan Smart-PLS versi 3.0. Penelitian ini menemukan bahwa *natural soundscape* dan *natural lightscape* berpengaruh secara positif terhadap *destination loyalty* melalui *emotions*. Sementara, *natural soundscape* dan *natural landscape* berpengaruh positif terhadap *destination loyalty*. Selain itu, penelitian ini mengemukakan bahwa *emotions* dipengaruhi secara positif oleh *natural lightscape* sebagai kebaruan dalam penelitian ini. Peneliti berharap temuan yang diperoleh dapat berkontribusi bagi para peneliti di masa mendatang dan pengelola Tahura Ir.H. Djuanda tentang strategi yang bisa meningkatkan *destination loyalty*.

Kata Kunci: Natural Soundscape, Natural Landscape, Natural Lightscape, Emotions, Destination Loyalty

PENDAHULUAN

Setiap individu memiliki tujuan untuk mencapai kepuasan hidup (Adiati, 2021). Untuk mencapai kepuasan hidupnya, manusia sering mencari pengalaman baru melalui berbagai kegiatan diantaranya berwisata (Prihatno, 2021). Pariwisata telah

berkembang menjadi salah satu sektor industri yang pesat di Indonesia (Hasibuan et al., 2023). Pariwisata di Indonesia memberikan dukungan pada peningkatan ekonomi masyarakat Indonesia (Riyan & Suwarti, 2021). Sejumlah destinasi wisata dapat

ditemukan begitu banyak di beberapa kota di Indonesia, salah satunya di kota Bandung. Sebagai sebuah kota, Bandung menjadi salah satu pilihan destinasi wisata karena mempunyai keindahan alam yang asri serta akses yang mudah dijangkau (Rahman et al., 2021). Taman Hutan Raya (Tahura) Ir. H. Djuanda merupakan satu dari berbagai wisata alam yang berada di Kota Bandung (Anwari et al., 2024). Tempat wisata yang tergolong kawasan konservasi adalah Tahura Ir. H. Djuanda dimana wisatawan dapat menikmati keindahan alam seperti air terjun, flora dan fauna yang beragam, serta berbagai objek wisata bersejarah seperti Gua Belanda dan Goa Jepang. Keunikan alamnya dimanfaatkan untuk menjamin keberlanjutan Kota Bandung sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan bagi masyarakat sekitar (Afifah et al., 2023). Berdasarkan opendatajabar.co.id (2023) dan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung (2023) ditemukan fakta bahwa jumlah kunjungan wisatawan domestik ke Kota Bandung pada periode 2020-2023 mengalami kenaikan sebesar 58%, Namun rata-rata pertumbuhan kunjungan wisatawan ke Tahura Ir. H. Djuanda hanya sebanyak 5,29% pada periode 2020-2023. Kondisi tersebut dapat mengindikasikan bahwa *destination loyalty* wisatawan terhadap Tahura Ir. H. Djuanda lebih rendah dari pada *destination loyalty* wisatawan terhadap objek wisata lainnya di Kota Bandung. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk memberikan rekomendasi kepada manajemen Tahura Ir. H. Djuanda tentang faktor-faktor yang dapat meningkatkan *destination loyalty* wisatawan ke objek tersebut di masa depan.

Dalam penelitian ini, penggunaan *underpinning theory* berperan sebagai landasan teoritis yang mendukung dalam mengusulkan model

konseptual, memaparkan keterkaitan antar variabel, serta menjadi acuan dalam merancang hipotesis dan pengembangan model baru (Hassim et al., 2024). Pada penelitian ini menggunakan *cognitive appraisal theory* (CAT) pertama kali dikemukakan oleh Richard Lazarus pada tahun 1991 dalam sebuah buku yang berjudul *Emotions & Adaptation* yang menjadi landasan dalam penelitian ini. CAT menjelaskan bagaimana emosi seseorang muncul sebagai hasil dari proses evaluasi kognitif terhadap suatu stimulus (Lazarus, 1991). Evaluasi kognitif didefinisikan sebagai proses mental yang dilakukan individu untuk menilai dan memberikan makna terhadap situasi atau peristiwa yang dihadapi (Lazarus, 1991). Dengan demikian, evaluasi kognitif berfungsi sebagai langkah awal yang sangat penting dalam menentukan bagaimana individu merespons secara emosional terhadap situasi tertentu. Emosi adalah pengalaman psikologis yang kompleks yang mencakup komponen subjektif, fisiologis, dan perilaku sebagai respons terhadap penilaian kognitif yang dilakukan individu. Emosi muncul sebagai hasil dari bagaimana individu menilai situasi yang dihadapi. Pengalaman emosional ini mulai dari emosi positif seperti kebahagiaan dan rasa tenang hingga emosi negatif seperti ketakutan dan kesedihan (Lazarus, 1991). Konsep evaluasi kognitif dideduksi ke tingkat empiris sebagai variabel independen yang terdiri atas *natural soundscape*, *natural landscape* serta *natural lightscape* dalam konteks objek yang dinilai yaitu Tahura Ir. H. Djuanda. *Natural soundscape* adalah mendengar suara-suara yang menyenangkan, memberi kenyamanan dan disukai oleh wisatawan untuk menciptakan lingkungan akustik yang nyaman (Shuoxian, 2024). *Natural landscape*

adalah suatu bentang alam yang memiliki ciri khas tertentu, seperti pohon, pemandangan alami yang menciptakan daya tarik alami, serta berperan penting dalam memengaruhi ketenangan wisatawan (Djailani & Arifin, 2021). Lalu, *natural lightscape* adalah merujuk pada lanskap yang diterangi oleh pencahayaan alami, seperti sinar matahari, serta variasi pencahayaannya yang menciptakan kesan visual yang kuat dan suasana menyenangkan, yang dapat dinikmati di suatu tempat (Shuoxian, 2024). Selain itu, konsep emosi dideduksi pada tingkat empiris sebagai variabel intervening yaitu *emotions*. Selain itu, *Emotions* didefinisikan sebagai emosional wisatawan merujuk pada respon afektif, reaksi emosional dan perasaan yang langsung muncul selama pengalaman saat di suatu tempat (Numanovich & Abbosxonovich, 2020). Jeong (2023) menemukan bahwa *natural soundscape* berpengaruh positif terhadap *emotions* pada wisatawan Yangyang dan Gangneung di Korea Selatan. Lalu, pada penelitian Zulfikar & Ernawadi (2024) *natural landscape* berpengaruh positif terhadap *emotions* di wisata Tahura Bandung. Kemudian, CAT menjelaskan bahwa respon afeksi berupa emosi seseorang adalah hasil dari evaluasi kognitif yang dilakukan individu terhadap situasi (Lazarus, 1991). Lalu, evaluasi kognitif menghubungkan situasi eksternal dengan respons emosional individu. Proposisi ini menegaskan bahwa terdapat hubungan yang erat antara evaluasi kognitif dan emosi. Kebaruan yang peneliti usulkan adalah menambah variabel *natural lightscape* yang dihipotesiskan berpengaruh terhadap *emotions*. *Natural lightscape* dideduksi dari konsep evaluasi kognitif yang mengacu pada teori *cognitive appraisal theory* (CAT). Dengan demikian, berdasarkan proposisi dan

penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi semua nilai indikator variabel *natural soundscape*, *natural landscape*, *natural lightscape*, maka semakin tingginya nilai indikator dari variabel *emotions*. Temuan ini mengindikasikan bahwa ditemukan hubungan sebab-akibat antara evaluasi kognitif dan emosi yang positif dalam diri individu, sehingga diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Natural soundscape* berpengaruh positif terhadap *emotions*

H2: *Natural landscape* berpengaruh positif terhadap *emotions*

H3: *Natural Lightscape* berpengaruh positif terhadap *emotions*

Pada kajian ini, *operant conditioning theory* (OCT) digunakan sebagai teori pendukung yang dicetuskan oleh B.F Skinner pada tahun 1938. OCT menjelaskan bahwa bagaimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh konsekuensi yang diterimanya. Jika yang diterima konsekuensi positif (*reinforcement*) maka perilaku cenderung mengulangi di masa mendatang. Sebaliknya, perilaku yang diiringi oleh konsekuensi negatif (*punishment*) cenderung berkurang intensitasnya dan semakin jarang dilakukan (Skinner, 1938). OCT menyatakan bahwa konsekuensi positif akan langsung menghasilkan respon perilaku (Arifin & Humaedah, 2021). Konsep konsekuensi dideduksi ke tingkat empiris sebagai variabel independen *natural soundscape*, *natural landscape*, *natural lightscape* dan konsep perilaku dideduksi ke tingkat empiris sebagai variabel dependen sebagai *destination loyalty*. Menurut Jeong (2023) menyatakan *destination loyalty* pada wisata Yangyang dan Gangneung di korea selatan dipengaruhi secara positif oleh *natural soundscape*. Lalu, Zulfikar & Ernawadi (2024) *natural soundscape*, *natural landscape*

berpengaruh positif terhadap *destination loyalty* pada wisata Tahura. Kemudian, OCT menjelaskan bahwa bagaimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh konsekuensi yang diterimanya. Jika yang diterima konsekuensi positif (*reinforcement*) maka perilaku cenderung mengulangi di masa mendatang (Skinner, 1938). Proposisi ini menegaskan bahwa terdapat ada hubungan yang erat antara konsekuensi yang diterimanya dan perilaku individu. Maka, *natural lightscape* dideduksi oleh konsep konsekuensi dan *destination loyalty* dideduksi oleh konsep perilaku yang mengacu pada teori OCT. Dari temuan tersebut, suatu kesimpulan dapat ditarik bahwa tingginya semua nilai indikator *natural soundscape*, *natural landscape*, *natural lightscape* akan mengarah pada semakin tingginya semua nilai indikator *destination loyalty*. Hubungan kausalitas antara konsekuensi positif dan perilaku ditemukan dalam kajian tersebut, sehingga diusulkan hipotesis seperti di bawah ini:

H4: *Natural soundscape* berpengaruh positif terhadap *destination loyalty*

H5: *Natural landscape* berpengaruh positif terhadap *destination loyalty*

H6: *Natural lightscape* berpengaruh positif terhadap *destination loyalty*

Lazarus (1991), mengemukakan bahwa emosi yang dihasilkan dari proses evaluasi kognitif terhadap situasi tertentu memengaruhi respon berupa tindakan individu. Proses kognitif dan emosional internal individu saling berinteraksi untuk membentuk respon ini. Konsep respon dideduksi ke tingkat empiris sebagai variabel dependen adalah *destination loyalty* dalam konteks objek yang dinilai yaitu Tahura Ir. H. Djuanda. *Destination loyalty* adalah keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali atau merekomendasikan destinasi kepada calon wisatawan (Yuliana et al., 2023). Jika emosi

seseorang positif yang tercermin dalam *emotions* maka, akan timbul dorongan seseorang untuk melakukan tindakan yang tercermin dalam *destination loyalty*. Kemudian, Zulfikar & Ernawadi (2024) menemukan bahwa *destination loyalty* pada wisata Tahura Bandung dipengaruhi secara positif oleh *emotions*. Lalu, Siregar (2022) mengemukakan bahwa *destination loyalty* wisatawan Pulau Koncang Badang dipengaruhi secara positif oleh *emotions*. Selain itu, Ramadhani et al (2021) menyatakan bahwa *destination loyalty* wisatawan Umbul Ponggok dipengaruhi secara positif oleh *emotions*. Dengan demikian, semakin positif variabel *emotions*, maka semakin positif variabel *destination loyalty*. Hal tersebut mengindikasikan bahwa antara emosi positif dan respons yang positif ditemukan hubungan kausalitas, sehingga peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7: *Emotions* berpengaruh positif terhadap *destination loyalty*

CAT, mengemukakan bahwa setiap individu melakukan proses evaluasi kognitif pada suatu pengalaman yang memunculkan emosi positif maupun negatif terhadap stimulus yang pada akhirnya menimbulkan respon berupa tindakan terhadap situasi tertentu (Smith & Lazarus, 1993). Menurut Zulfikar & Ernawadi (2024) *emotions* berperan memediasi *natural soundscape*, *natural landscape* terhadap *destination loyalty* pada wisata Tahura. Kemudian, *emotions* memediasi *natural lightscape* terhadap *destination loyalty* didukung oleh CAT di mana emosi positif memiliki peran dalam memediasi hubungan evaluasi kognitif dan respon sebagai tindakan seseorang terhadap situasi tersebut. Oleh karena itu, semakin tinggi *natural soundscape*, *natural landscape*, dan *natural lightscape* yang dipersepsikan oleh wisatawan, maka semakin tinggi *destination loyalty* yang

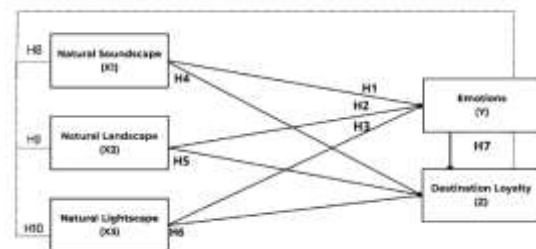
dimediasi oleh *emotions* sebagai emosi dan respons positif. Sehingga diusulkan hipotesis sebagai berikut:

- H8: *Emotions* berperan memediasi pengaruh *natural soundscape* terhadap *destination loyalty*
- H9: *Emotions* berperan memediasi pengaruh *natural landscape* terhadap *destination loyalty*
- H10: *Emotions* berperan memediasi pengaruh *natural lightscape* terhadap *destination loyalty*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data. Effendi & Tukiran (2012) mengungkapkan bahwa pengambilan data dalam metode survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner terhadap sampel penelitian. Tujuannya adalah

untuk memaparkan hubungan kausalitas serta menguji hipotesis. Pada kajian ini, instrumen yang digunakan telah diuji *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability* merupakan beberapa pengukuran outer model yang telah digunakan untuk menilai dan menyatakan instrumen yang digunakan valid dan reliabel. Peneliti melibatkan perangkat lunak Smart-PLS versi 3.0 untuk membantu proses pengujian.



Gambar 1. Model Konseptual

Tabel 1. Nilai *Loading Factor* dan *Composite Reliability*

Variabel Manifest	Loading Factor	Composite Reliability
Natural soundscape		0.764
Suara kicauan burung terdengar menyenangkan	0.786	
Suara dedaunan yang terhembus angin terdengar menenangkan	0.731	
Suara serangga terdengar menenangkan di lingkungan Tahura	0.874	
Natural Landscape		0.802
Pemandangan alami di Tahura indah	0.727	
Keberadaan pepohonan di Tahura menciptakan daya tarik alami	0.744	
Keasrian lingkungan alami di Tahura memberi ketenangan	0.839	
Natural Lightscape		0.814
Pencahayaan alami menciptakan kesan indah	0.796	
Kehadiran pencahayaan alami dari sinar matahari menciptakan kenyamanan	0.736	
Pencahayaan alami menciptakan kehangatan di Tahura	0.740	
Emotions		0.760
Saya merasa tenang ketika berada di Tahura	0.841	
Saya merasa nyaman selama menghabiskan waktu di Tahura	0.726	
Saya merasakan kebahagiaan ketika berada di Tahura	0.847	
Destination Loyalty		0.842
Saya bersedia untuk kembali mengunjungi Tahura di masa mendatang	0.770	
Saya bersedia merekomendasikan Tahura kepada teman dan keluarga	0.828	
Saya bersedia menceritakan hal positif mengenai Tahura kepada orang lain	0.801	

Sumber: Output SEM-PLS versi 3.0 (Data primer, 2025)

Temuan yang disajikan pada tabel 1 memperlihatkan bahwa semua nilai *loading factor* > 0,70. Artinya,

setiap indikator cocok untuk mengukur masing-masing variabel. Lebih lanjut, dengan nilai *composite reliability* > 0,70

menandakan bahwa besaran masing-masing variabel dapat diandalkan. Temuan ini mengindikasikan bahwa alat ukur ini dapat diklasifikasikan sebagai alat yang konsisten untuk mengumpulkan data. Hubungan antara setiap variabel *manifest* dengan variabel laten yang berbeda dalam model yang sama dapat dilihat dengan melihat nilai

cross loading. Ketika korelasi antara variabel *manifest* dengan satu variabel laten lebih tinggi daripada korelasi antara variabel *manifest* dengan variabel laten lainnya, maka dikatakan bahwa instrumen tersebut memiliki *discriminant validity* yang kuat (Hair et al., 2021) .

Tabel 2. Nilai Cross Loading

	<i>Natural soundscape</i> (NS)	<i>Natural Landscape</i> (NL)	<i>Natural Lightscape</i> (NLS)	<i>Emotions</i> (E)	<i>Destination Loyalty</i> (DL)
NS.1	0,786	0,497	0,419	0,432	0,417
NS.2	0,731	0,461	0,438	0,361	0,479
NS.3	0,641	0,073	0,357	0,337	0,407
NL.1	0,314	0,796	0,406	0,427	0,352
NL.2	0,380	0,736	0,369	0,357	0,371
NL.3	0,427	0,740	0,379	0,379	0,345
NLS.1	0,427	0,376	0,727	0,270	0,419
NLS.2	0,455	0,438	0,744	0,314	0,384
NLS.3	0,446	0,381	0,839	0,537	0,478
E.1	0,217	0,343	0,120	0,564	0,235
E.2	0,405	0,356	0,343	0,726	0,431
E.3	0,460	0,422	0,526	0,847	0,561
DI.1	0,404	0,418	0,422	0,430	0,770
DI.2	0,478	0,372	0,492	0,491	0,828
DI.3	0,553	0,343	0,422	0,516	0,801

Sumber: Output SEM-PLS versi 3.0 (Data primer, 2025)

Tabel 2 di atas memperlihatkan bahwa ketika korelasi antara variabel *manifest* tertentu dan variabel laten tertentu lebih tinggi daripada korelasi dengan variabel laten lainnya, maka nilai *cross-loading* instrumen penelitian menunjukkan *discriminant validity* yang baik. Evaluasi berikutnya membandingkan korelasi antara konstruk dengan nilai akar kuadrat AVE.

Menurut Yamin & Kurniawan (2011), hasil yang disarankan adalah bahwa nilai akar kuadrat AVE harus lebih besar dari nilai korelasi antara konstruk. Validitas diskriminan dapat dikatakan baik ketika akar kuadrat dari AVE untuk konstruk yang diberikan lebih besar daripada korelasinya dengan entitas lain. Agar validitas ini tercapai, skor AVE sebaiknya berada di atas 0,50.

Tabel 3. Nilai AVE dan Akar Kuadrat AVE

Variabel	AVE	Akar kuadrat AVE
<i>Natural soundscape</i>	0,521	0,722
<i>Natural Landscape</i>	0,574	0,758
<i>Natural Lightscape</i>	0,595	0,771

<i>Emotions</i>	0,521	0,722
<i>Destination Loyalty</i>	0,640	0,800

Sumber: Output SEM-PLS versi 3.0 (Data primer, 2025)

Temuan pada tabel 3 memperlihatkan nilai terendah yaitu 0,521 untuk variabel *natural soundscape* dan nilai tertinggi 0,640 untuk variabel *destination loyalty* yang mengindikasikan bahwa setiap konstruksi mempunyai nilai AVE berada di atas 0,50. Dengan akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruksi lebih besar dari nilai korelasi yang sesuai, maka dapat dikatakan bahwa konstruksi dalam model kajian ini mempunyai diskriminan yang lebih kuat. Selanjutnya, kriteria berikut dapat digunakan untuk mengklasifikasikan

hasil analisis *effect size* dengan menggunakan nilai *f-square*, yang menunjukkan seberapa besar dampak variabel bebas terhadap variabel terikat: nilai *f-square* < 0,02 mengindikasikan bahwa tidak ditemukan pengaruh. Jika nilai *f-square* < 0,02 - 0,15 maka terdapat pengaruh kecil. Sedangkan, nilai *f-square* > 0,15 – 0,35 menandakan adanya pengaruh sedang dan nilai *f-square* > 0,35 mencerminkan pengaruh besar (Hardisman, 2021). Nilai *f-square* yang disajikan pada tabel 4 selaras dengan rentang yang terkait dengan nilai koefisien jalur yang dirinci pada tabel 7.

Tabel 4 *F-square*

NS	NL	NLS	E	DL
NS			0,073	0,103
NL			0,081	0,005
NLS			0,048	0,048
E				0,122
DL				

Sumber: Output SEM-PLS versi 3.0 (Data primer, 2025)

Goodness of fit (GoF) berfungsi sebagai pengukuran tunggal untuk menilai keampuhan keseluruhan model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) secara bersamaan. Nilai GoF berkisar antara 0 hingga 1, dengan interpretasi spesifik

yang ditetapkan untuk berbagai ambang batas di antaranya nilai 0,1 mengindikasikan GoF kecil, 0,25 menandakan GoF moderat, dan 0,36 menunjukkan GoF besar (Cohen, 1988). Berikut adalah perolehan nilai GoF pada kajian ini:

Tabel 5. *Goodness of Fit* (GoF)

	AVE	R-square
<i>Natural soundscape</i>	0,521	
<i>Natural Landscape</i>	0,574	
<i>Natural Lightscape</i>	0,595	
<i>Emotions</i>	0,521	0,390
<i>Destination Loyalty</i>	0,640	0,507
Rata – rata	0,670	0,449

Sumber: Output SEM-PLS versi 3.0 (Data primer, 2025)

Nilai GoF =

$$\sqrt{\text{rata – rata AVE} \times \text{rata – rata R – square}}$$

$$\text{Nilai GoF} = \sqrt{0,670 \times 0,449}$$

Nilai GoF = 0,548

Dari perolehan di atas, kinerja gabungan antara model luar dan model dalam studi ini termasuk dalam

kelompok GoF besar, karena nilai GoF yang dihitung sebesar 0,548. Uji *f-square* dan GoF yang digunakan untuk mengevaluasi model struktural (*inner model*) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa model yang digunakan tergolong kuat. Maka dari itu, metode *bootstrapping* pada aplikasi *Smart PLS* dapat diterapkan untuk menguji hipotesis ini.

Peneliti menetapkan wisatawan yang pernah berkunjung setidaknya satu kali ke Tahura Ir. H. Djuanda dengan usia minimal 17 tahun sebagai sampel.

Alasan yang mendasari penentuan kriteria ini bahwa kalangan pelajar sampai orang tua merupakan mayoritas pengunjung objek wisata tersebut. Selain itu, usia tersebut dinilai telah cukup matang secara kognitif untuk memberikan tanggapan terhadap seluruh pertanyaan dalam kuesioner. Peneliti menetapkan 125 orang wisatawan sebagai sampel dalam kajian ini. Pemilihan sampel dilakukan dengan teknik *convenience sampling* sebagai bagian dari metode *nonprobability sampling*.

Tabel 6. Profil Responden

KETERANGAN	JUMLAH	
	ORANG	PERSENTASE
Jenis Kelamin		
Laki-laki	24	19,4%
Perempuan	101	80,6%
Usia		
17 – 21 tahun	65	52,2%
22 – 26 tahun	55	44%
27 – 31 tahun	4	3%
> 31 tahun	1	0,1%
Pekerjaan		
Pelajar	7	5,2%
Mahasiswa	80	64,2%
Wirausaha	1	0,7%
Karyawan Swasta	34	26,9%
Pegawai Negeri	3	3%
Domisili		
Kota Bandung	54	43,3%
Kota Cimahi	49	38,8%
Lainnya	22	17,9%
Karakteristik Pengunjung		
Sudah berapa kali berkunjung ke Tahura Ir. H. Djuanda Bandung?		
1 kali	38	30,6%
2 kali	54	43,3%
>3 kali	33	26,1%
Apa tujuan anda berkunjung ke Tahura Ir. H. Djuanda Bandung?		
Rekreasi	57	45,5%
Olahraga	35	27,6%
Relaksasi	33	26,9%

Sumber: Output *google form* (Data Primer, 2025)

Penelitian ini menetapkan data yang bersumber dari wisatawan yang pernah berkunjung ke Tahura Djuanda sebagai data primer. Penelitian ini diklasifikasikan sebagai penelitian cross-sectional, karena melibatkan

pengumpulan data pada satu titik waktu, khususnya selama satu minggu. Peneliti menggunakan kuesioner secara langsung melalui *google forms* sebagai proses untuk mengumpulkan data. *Partial least square* (PLS) *structural equation*

modelling (SEM) versi 3 berbasis varian ditetapkan untuk membangun dan menguji model statistik. Uji kecocokan model dengan menggunakan menu model *fit* pada SEM-PLS menemukan bahwa nilai SRMR sebesar 0,087 yang berarti berada di atas 0,10 dan nilai normal *fit index* (NFI) sebesar 0,644 berkisar pada 0,00-1,00 yang mengandung makna bahwa model dinyatakan cocok (*fit*) sehingga dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis Statistik

DESKRIPSI HIPOTESIS	KOEFISIEN JALUR	T-STATISTIC	P-VALUE	KETERANGAN
H1 NS → E	0.267	3.029	0.003	Didukung
H2 NL → E	0.270	2.810	0.005	Didukung
H3 NLS → E	0.220	2.590	0.010	Didukung
H4 NS → DL	0.295	3.237	0.001	Didukung
H5 NL → DL	0.062	0.640	0.522	Tidak Didukung
H6 NLS → DL	0.201	2.144	0.032	Didukung
H7 E → DL	0.314	3.581	0.000	Didukung
H8 NS → E → DL	0.084	2.521	0.012	Didukung
H9 NL → E → DL	0.085	1.944	0.052	Tidak Didukung
H10 NLS → E → DL	0.069	2.041	0.042	Didukung

Sumber: Output SEM-PLS versi 3.0 (Data primer, 2025)

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *natural soundscape* dan *natural lightscape* berkontribusi secara langsung terhadap *destination loyalty*. Hal ini mendukung proposisi teori OCT dari Skinner (1938) yang menyatakan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh konsekuensi yang diterimanya. Jika yang diterima berupa konsekuensi positif (*reinforcement*) maka perilaku cenderung mengulangi di masa mendatang. Lalu, *natural soundscape* berdampak pada munculnya *destination loyalty* yang ditandai nilai koefisien jalur sebesar 0,295. Nilai ini mengindikasikan bahwa suara kicauan burung, suara dedaunan yang terhembus angin, suara serangga terdengar menyenangkan berdampak pada minat wisatawan untuk berkunjung kembali

Informasi sebelumnya menunjukkan bahwa model yang diusulkan dinyatakan cocok (*fit*) sehingga dapat digunakan sebagai dasar dalam menguji hipotesis statistik. Dengan membandingkan *t-statistic* dengan *t-tabel* sebesar 1,65 dan p-value dengan nilai α sebesar 0,05 pada uji satu arah, proses bootstrapping digunakan untuk menentukan status hipotesis. Tabel 4 menampilkan temuan berikut dari pengujian sepuluh hipotesis statistik:

Tahura, bersedia menyarankan Tahura, menceritakan hal positif mengenai Tahura kepada orang lain. Sementara, *natural lightscape* berkontribusi terhadap *destination loyalty* yang ditandai nilai koefisien jalur sebanyak 0,201. Nilai ini mencerminkan bahwa pencahayaan alami menciptakan kesan yang indah, kehadiran pencahayaan alami dari sinar matahari, pencahayaan alami menciptakan kehangatan di Tahura memberikan dampak timbulnya wisatawan untuk kembali mengunjungi Tahura, bersedia merekomendasikan Tahura, menceritakan hal positif mengenai Tahura kepada orang lain. Inferensi logis dari temuan ini mendukung proposisi dari teori OCT dan mendukung penelitian terdahulu yaitu Jeong (2023), Siregar (2022),

Ramadhani et al (2021) dan Zulfikar & Ernawadi (2024).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *natural soundscape* dan *natural lightscape* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *destination loyalty* melalui *emotions*. Hal ini mendukung proposisi teori CAT dari Lazarus (1991) yaitu seseorang melakukan evaluasi kognitif terhadap stimulus yang diterimanya lalu, memunculkan emosi positif yang akhirnya menimbulkan respon terhadap situasi tertentu. Artinya, suara kicauan burung, suara dedaunan yang terhembus angin, suara serangga terdengar menenangkan akan menimbulkan perasaan tenang, ketika berada di Tahura, perasaan nyaman selama menghabiskan waktu di Tahura, perasaan bahagia ketika berada di Tahura dapat berkontribusi pada minat wisatawan untuk berkunjung ke Tahura di lain waktu, bersedia menyarankan Tahura, menceritakan hal positif mengenai Tahura kepada orang lain. Selanjutnya pencahayaan alami menciptakan kesan yang indah, pencahayaan alami dari sinar matahari, pencahayaan alami menciptakan kehangatan di Tahura akan menimbulkan perasaan tenang, ketika berada di Tahura, perasaan nyaman selama menghabiskan waktu di Tahura, perasaan bahagia ketika berada di Tahura dapat berdampak pada minat pengunjung untuk berkunjung ke Tahura di lain waktu, kesediaan untuk menyebutkan Tahura sebagai rekomendasi, menceritakan hal positif mengenai Tahura kepada orang lain. Inferensi logis dari temuan ini mendukung proposisi dari teori CAT dan mendukung penelitian terdahulu yaitu Jeong (2023), Siregar (2022), Ramadhani et al (2021) dan Zulfikar & Ernawadi (2024).

PENUTUP

Kesimpulan

Hasil penelitian ini menemukan bahwa *natural soundscape*, *natural landscape*, *natural lightscape* berpengaruh positif terhadap *emotions*. Selanjutnya, *destination loyalty* dipengaruhi secara langsung oleh *natural soundscape* dan *natural lightscape*. Di sisi lain, *emotions* berperan memediasi dampak *natural soundscape* dan *natural lightscape* terhadap *destination loyalty*. Kajian ini berbeda dengan studi terdahulu karena menggunakan *Cognitive appraisal theory* (CAT) sebagai dasar dalam mendeduksi hubungan antar variabel tersebut. Teori CAT memberikan landasan yang kuat dalam memahami bagaimana proses evaluasi kognitif dalam konteks *natural lightscape* dapat mengevaluasi kognitif terhadap *stimulus* atau kondisi emosional dalam konteks *emotions* yang akhirnya menghasilkan respon berupa tindakan terhadap situasi dalam konteks *destination loyalty*. Kajian yang membahas *natural lightscape* dalam hubungannya dengan *emotions* dan *destination loyalty* masih belum banyak ditemukan sejauh ini.

Saran

Kendala penelitian ini pada penerapan metode *convenience sampling*, yang membatasi kemungkinan untuk menggeneralisasi temuan-temuan ke populasi yang lebih luas. Peneliti menyarankan agar penelitian mendatang, menetapkan teknik *probability sampling* untuk menggeneralisasi temuan-temuan ke populasi yang lebih luas. Penelitian ini hanya berfokus pada Tahura Ir. H. Djuanda Bandung sebagai objek wisata, akibatnya, hasil penelitian tidak dapat diterapkan secara luas. Disarankan untuk melibatkan berbagai destinasi wisata dengan karakteristik serupa agar dapat

memperoleh hasil yang lebih relevan. Temuan kajian ini mengemukakan bahwa *destination loyalty* tidak dipengaruhi oleh *natural landscape*. Selain itu, *natural landscape* tidak berpengaruh terhadap *destination loyalty* melalui *emotions*. Peneliti menyarankan agar peneliti berikutnya menyelidiki variabel-variabel tambahan yang mungkin memiliki signifikansi yang lebih besar dalam pengembangan loyalitas destinasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menawarkan solusi terhadap masalah rendahnya loyalitas destinasi di Tahura Ir. H. Djuanda Bandung. Maka dari itu, pengelola Tahura perlu memahami faktor-faktor yang dapat meningkatkan loyalitas destinasi. Temuan kajian ini menunjukkan bahwa *natural soundscape*, *natural landscape* dan *natural lightscape* berpengaruh positif terhadap *emotions*. Selanjutnya, *destination loyalty* dipengaruhi secara langsung oleh *natural soundscape* dan *natural lightscape*. Di samping itu, *emotions* berperan memediasi dampak *natural soundscape* dan *natural lightscape* terhadap *destination loyalty*. Berikut adalah solusi yang disarankan oleh peneliti bagi pengelola Tahura Ir.H.Djuanda: **Pertama**, pengelola Tahura Tahura Ir.H.Djuanda dapat menyusun strategi pemasaran pengalaman yang sesuai dengan *natural soundscape*. seperti, melestarikan flora dan fauna untuk menjaga keberadaan suara alami habitat burung dengan upayakan pelestarian habitat burung lokal dengan menanam berbagai jenis pohon yang dapat menjadi sumber makanan sekaligus tempat bersarang serta menjaga keheningan dan mengurangi polusi suara buatan di sekitar, seperti dari suara bising dari kendaraan dengan menggunakan kendaraan listrik di area kawasan Tahura. **Kedua**, pengelola Tahura

Ir.H.Djuanda dapat menciptakan strategi marketing berdasarkan pengalaman yang berkaitan dengan *natural soundscape* dengan melakukan perawatan rutin pohon agar tetap sehat dan tidak berisiko tumbang, sehingga pengunjung merasa aman menikmati suasana. **Ketiga**, strategi *marketing* berbasis pengalaman yang relevan dengan *natural lightscape* juga dapat dirancang oleh pengelola Tahura Ir.H.Djuanda. Hal tersebut termasuk mendesain area wisata yang memaksimalkan pencahayaan alami, seperti membangun area duduk terbuka di bawah sinar matahari pagi, merancang jalur wisata yang memaksimalkan paparan sinar matahari dan edukasi pengunjung tentang manfaat pencahayaan alami bagi kesehatan, misalnya melalui brosur atau papan informasi. **Keempat**, pengelola Tahura Ir.H.Djuanda dapat merancang program untuk menciptakan Zona Relaksasi yang dilengkapi dengan gazebo atau tempat duduk di area dengan suara alam dan pencahayaan yang optimal. Wisatawan dapat melakukan aktivitas santai seperti yoga atau meditasi di tempat ini. Program ini tidak hanya meningkatkan pengalaman emosional, tetapi juga mendorong wisatawan untuk merekomendasikan tempat ini kepada orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiati, R. P. (2021). Kepuasan hidup: tinjauan dari kondisi keuangan dan gaya penggunaan uang. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 14(1), 40–51. <https://doi.org/10.24156/jikk.2021.14.1.40>
- Afifah, A. N., Bintang, M., Al, A., Studi, P., Pariwisata, M., Yapari, S., & Bandung, K. (2023). *Daya tarik wisata Taman Hutan Raya Ir.H Djuanda sebagai tempat wisata dan tempat tracking yang*

- mempunyai sejarah bagi wisata. 1(3).
<https://doi.org/10.61132/pragmatik.v1i3.203>
- Anwari, P. J., Kurnia, I., & Bonanza, O. (2024). Motivasi pengunjung di Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda Bandung Jawa Barat. *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia*, 6(1).
<https://doi.org/10.37253/altasia.v6i1.7358>
- Arifin, Z., & Humaedah, H. (2021). Application of theory operant conditioning BF Skinner's in PAI Learning. *Journal of Contemporary Islamic Education*, 1(2), 101–110.
<https://doi.org/10.25217/cie.v1i2.1602>
- Craig A. Smith, R. S. L. (1993). *Appraisal Processes in Emotion: Theory, Methods, Research*. Oxford University Press.
- Djailani, Z. A., & Arifin, S. S. (2021). Desain agro park ruang terbuka hijau kecamatan Tomilito. *JAMBURA Journal of Architecture*, 3(2), 106–110.
<https://doi.org/10.37905/jjoa.v3i2.12788>
- Effendi, s., T. (2012). *Metode Penelitian Survei* (Revisi). LP3s.
- Hair, J. F. J., Hult, G. T. M., Ringle, C., & M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)- (Third Edit)*.
- Hasibuan, I. M., Mutthaqin, S., Erianto, R., & Harahap, I. (2023). Kontribusi sektor pariwisata terhadap perekonomian nasional. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8(2), 1200–1217.
<https://doi.org/10.30651/jms.v8i2.19280>
- Hassim, A. A., Manaf, S. A., & Shamsudin, M. F. (2024). *Underpinning theory key concepts , Practical applications , and future prospects*. 9(1).
- Jeong, Y. (2023). Exploring tourist behavior in active sports tourism: an analysis of the mediating role of emotions and moderating role of surfing identification. *SAGE Open*, 13(3), 1–15.
<https://doi.org/10.1177/21582440231195486>
- Yamin & Kurniawan. (2011). *Partial least square path modeling*. Salemba Apotek.
- Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and Adaption*. Oxford University Press.
- Numanovich, A. I., & Abbosxonovich, M. A. (2020). The analysis of lands in security zones of high-voltage power lines (power line) on the example of the Fergana region phd of fergana polytechnic institute, Uzbekistan PhD applicant of Fergana polytechnic institute, Uzbekistan. *EPRA International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR)-Peer Reviewed Journal*, 2, 198–210.
<https://doi.org/10.36713/epra2013>
- Prihatno. (2021). Analisa perilaku konsumen terhadap jasa paket perjalanan wisata di Yogyakarta. In *Media Wisata* (Vol. 4, Issue 1).
<https://doi.org/10.36276/mws.v4i1.53>
- Rahman, N. K., Utami, S. B., & Pancasilawan, R. (2021). *Kolaborasi pengembangan destinasi pariwisata kreatif di kota bandung studi pada bandung creative belt sektor cigadung*. 13(1), 74–88.
- Ramadhani, N. Y., Pujiastuti, E. E., & Sugiarto, M. (2021). Pengaruh pengalaman emosional dan atribut destinasi terhadap kepuasan wisatawan serta loyalitas

- wisatawan. *Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 215.
<https://doi.org/10.52423/bujab.v6i2.20669>
- Riyan, S., & Suwarti. (2021). Pengembangan daya tarik wisata alam dan buatan berbasis community based tourism sebagai destinasi unggulan di Kalibening Kabupaten Jepara. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(1), 41–48.
- Siregar, M. Y. (2022). Analisis pengaruh ikatan emosi dan kualitas pelayanan melalui kepuasan terhadap loyalitas wisatawan di wisata Pulau Poncan Gadang, Kabupaten Tapanuli Tengah-Sumatera Utara. *TOBA: Journal of Tourism, Hospitality and Destination*, 1(3), 142–147.
<https://doi.org/10.55123/toba.v1i3.837>
- Skinner, B. F. (1938). *The behavior of Organisms*. Appleton-Century-Crofts.
- WU, S. (2024). Construction of Multisensory Landscape and Integration of Soundscape, Smellscape and Lightscape in Traditional Chinese Gardens. *Journal of South Architecture*, 1(2).
<https://doi.org/10.33142/jsa.v1i2.127>
- Yuliana, Y., Rini, E. S., Sirojuzilam, Situmorang, S. H., & Silalahi, A. S. (2023). Mediating role of authenticity in the relationship between destination image and destination loyalty. *Innovative Marketing*, 19(4), 14–25.
[https://doi.org/10.21511/im.19\(4\).2023.02](https://doi.org/10.21511/im.19(4).2023.02)
- Zulfikar, M. Z., & Ernawadi, Y. (n.d.). *Kontribusi Natural Soundscape , Memorable Tourism Experience dan Natural Landscape Dalam Meningkatkan Destination Loyalty Wisatawan Tahura Djuanda Bandung*. 359–367.
<https://doi.org/10.52643/jam.v14i3.3839>