PENGARUH PENGALAMAN PENGUNJUNG WISATA HASIL HUTAN BUKAN KAYU TERHADAP LOYALITAS BERORIENTASI KEBERLANJUTAN DI RUMAH ATSIRI INDONESIA, JAWA TENGAH: PERSPEKTIF PEMASARAN HIJAU

(The Influence of Tourist Experiences of Non-Timber Forest Products Tourism on Sustainability-Oriented Loyalty at Rumah Atsiri Indonesia, Central Java: A Green Marketing Perspective)

Muhammad Naparin
Fakultas Kehutanan, Universitas Lambung Mangkurat (ULM)

ABSTRACT.*Rumah Atsiri Indonesia, non-timber forest products (NTFPs) tourism park, is a tourism that demonstrates environmental and socio-economic sustainability functions. This study aimed to analyze the influence of experience economy (EE) on sustainability-oriented loyalty (LOY) in a green marketing perspective. In this context, EE was represented by aesthetic experience (EST) and entertainment experience (ENT). The method used was a quantitative method with a structural model using PLS-SEM which was evaluated using SmartPLS-4.1. The results showed that EST and ENT had a significant positive influence on LOY. This study provided a new understanding that the ecotourism industry not only provides economic value of business, but also provides environmental and socio cultural values. This study integrates the environmental-based view (EBV) theory with the EE theory in building sustainability-based tourist loyalty.*

ABSTRAK. Taman Wisata Hasil Hutan Bukan Kayu (HHBK) Rumah Atsiri Indonesia Merupakan Wisata Yang Menunjukkan Fungsi Keberlanjutan Lingkungan Dan Sosial-Ekonomi. Penelitian Ini Bertujuan Untuk Menganalisis Pengaruh *Experience Economy* (EE) Terhadap Loyalitas Berorientasi Keberlanjutan (LYK) Dalam Perspektif Pemasaran Hijau. Dalam Konteks Ini, EE Direpresentasikan Oleh Pengalaman Estetika (EST) Dan Pengalaman Hiburan (HIB). Metode Yang Digunakan Adalah Metode Kuantitatif Dengan Model Struktural Menggunakan PLS-SEM Yang Dievaluasi Menggunakan Software Smartpls-4.1. Hasil Penelitian Menunjukkan EST Dan HIB Memiliki Pengaruh Positif Secara Signifikan Terhadap LYK, Penelitian Ini Memberikan Pemahaman Baru Bahwa Industri Ekowisata Yang Tidak Hanya Memberikan Nilai Ekonomi Bisnis, Tetapi Juga Memberikan Nilai Lingkungan Dan Nilai Sosial-Budaya. Studi Ini Mengintegrasikan Teori *Environmental-Based View* (EBV) Dengan Teori EE Dalam Membangun Loyalitas Wisatawan Berbasis Keberlanjutan.

Kata kunci: Dimensi pengalaman pelanggan, loyalitas wisatawan, environmental-based view, ;hasil hutan bukan kayu.

Penulis untuk korespondensi, surel: muhammad.naparin@ulm.ac.id

PENDAHULUAN

Fungsi pemasaran tidak hanya membangun loyalitas pelanggan yang berorientasi pada produk, seperti kualitas, harga, dan layanan, tetapi juga membangun loyalitas pelanggan yang berorientasi pada keberlanjutan. Sejalan dengan pergeseran paradigma ekonomi global dari ekonomi berbasis jasa menuju ekonomi berbasis pengalaman, sektor pariwisata sebagai industri jasa yang sangat intensif menempatkan pengalaman wisatawan sebagai determinan utama dalam pembentukan loyalitas (Jiang et al., 2022). Pengalaman wisata terdiri atas kesan-kesan yang tertanam dalam benak wisatawan, baik pengalaman positif maupun negatif (Nugraha et al., 2021). Pengalaman wisatawan diklasifikasikan ke dalam empat dimensi, yaitu pengalaman edukatif, pengalaman pelarian (escapism), pengalaman estetika, dan pengalaman hiburan. Pine dan Gilmore (1998) mengelompokkan pengalaman tersebut berdasarkan tingkat keterlibatan wisatawan menjadi pengalaman aktif (edukatif dan escapism) serta pengalaman pasif (estetika dan hiburan). Pengalaman dengan keterlibatan aktif umumnya memberikan umpan balik yang lebih cepat dan memfasilitasi proses berpikir tingkat tinggi dibandingkan pengalaman pasif (Morrell et al., 2021). Namun demikian, peran pengalaman pasif dalam membentuk pengalaman berkesan dan loyalitas wisatawan

masih menunjukkan hasil yang beragam dalam temuan empiris. Sejumlah penelitian telah membuktikan adanya pengaruh dimensi pengalaman terhadap pengalaman berkesan yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas wisatawan (Naparin et al., 2024; Chen et al., 2023; Liu et al., 2023; Mahmud et al., 2021; Zhang dan Walsh, 2020; Jiang et al., 2022).

Studi yang mengintegrasikan dimensi pengalaman dan loyalitas wisatawan secara komprehensif masih terbatas. Zhang dan Walsh (2020) menguji pengalaman wisata sebagai konstruk unidimensional, sehingga pengaruh masing-masing dimensi pengalaman belum terjelaskan secara mendalam. Mahmud et al. (2021) meneliti pengalaman wisata medis, namun tidak menggunakan perspektif ekonomi pengalaman. Naparin et al. (2024) menguji pengaruh dimensi pengalaman terhadap pengalaman berkesan dan loyalitas, tetapi belum menguji pengaruh langsung dimensi pengalaman terhadap loyalitas wisatawan. Selain itu, hasil penelitian terkait pengaruh langsung pengalaman pasif terhadap loyalitas wisatawan masih inkonsisten. Choi et al. (2013) tidak menemukan pengaruh signifikan, sementara penelitian lain menunjukkan hasil positif dan signifikan (Stein dan Ramaseshan, 2019; Zhang dan Walsh, 2020; Cetin, 2020; Jang et al., 2022). Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya dalam konteks pariwisata berbasis keberlanjutan.

Penelitian ini mengkaji pengaruh pengalaman wisata pasif, yaitu pengalaman estetika dan pengalaman hiburan terhadap loyalitas berorientasi keberlanjutan. Dengan demikian rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah pengalaman estetika berpengaruh terhadap loyalitas berorientasi keberlanjutan?; (2) Apakah pengalaman hiburan berpengaruh terhadap loyalitas berorientasi keberlanjutan? Sementara itu penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut: (1) Manfaat Teoretis, yaitu memperkaya literatur pemasaran hijau dan pariwisata berkelanjutan dengan mengintegrasikan teori EBV dan ekonomi pengalaman dalam pembentukan loyalitas berorientasi keberlanjutan. (2) Manfaat Praktis, yaitu memberikan rekomendasi strategis bagi pengelola destinasi wisata lahan basah dalam merancang pengalaman wisata yang mampu membangun loyalitas wisatawan berbasis keberlanjutan. (3) Manfaat Kebijakan, yaitu mendukung percepatan pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs), khususnya SDG-13, SDG-14, dan SDG-15 di sektor pariwisata.

Lebih jauh, untuk memberi pemahaman komprehensif, berikut dijelaskan terminologi variabel-variabel dalam penelitian ini. *Pertama:* Pengalaman estetika: Pengalaman estetika terjadi ketika wisatawan merasakan kenikmatan dari suasana lingkungan destinasi, seperti lanskap alam, tata ruang, dan keindahan visual yang dapat dirasakan melalui pancaindra (Chen et al., 2023). Rozendaal dan Schifferstein (2010) menyatakan bahwa pengalaman dibentuk oleh sistem sensorik manusia sebagai hasil interaksi dengan lingkungan. Horng dan Hsu (2021) menegaskan bahwa pengalaman merupakan informasi yang terakumulasi melalui persepsi sensorik yang melibatkan reseptor jarak jauh (visual, audio, aroma) dan reseptor langsung (sentuhan dan rasa). Oleh karena itu, pengalaman estetika berkaitan dengan kenikmatan sensorik yang mencakup aspek keragaman, kesederhanaan, dan keharmonisan lingkungan (Rozendaal dan Schifferstein, 2010). Dalam penelitian ini, pengalaman estetika didefinisikan sebagai pengalaman wisatawan dalam menikmati suasana lingkungan destinasi yang harmonis melalui stimulasi sensorik visual, audio, rasa, dan aroma. *Kedua:* Pengalaman hiburan: Pengalaman hiburan merupakan salah satu produk utama pariwisata yang berfungsi menciptakan pengalaman menyenangkan dan tak terlupakan bagi wisatawan (Luo dan Fan, 2022; Xu, 2010). Tan (2008) mendefinisikan pengalaman hiburan sebagai kesadaran fenomenal yang berpusat pada kenikmatan emosional, seperti kegembiraan, kesenangan, ketenangan, dan ketegangan yang menyenangkan. Dalam perspektif ekonomi pengalaman, pengalaman hiburan dikategorikan sebagai pengalaman pasif dengan tingkat absorpsi tinggi, di mana wisatawan menikmati pertunjukan atau atraksi tanpa keterlibatan langsung (Chen et al., 2023). *Ketiga:* Loyalitas berorientasi keberlanjutan: Loyalitas berorientasi keberlanjutan didefinisikan sebagai sikap dan perilaku positif wisatawan terhadap destinasi wisata yang memperhatikan atribut keberlanjutan lingkungan dan sosial-ekonomi, yang diekspresikan melalui komitmen psikologis, niat berkunjung kembali, dan dukungan berkelanjutan terhadap destinasi. Loyalitas ini menjadi sumber keunggulan kompetitif berkelanjutan (SCA) dan berkontribusi pada peningkatan kinerja destinasi wisata (Radović et al., 2021; Manyanga et al., 2022).

Sejumlah penelitian telah mengkaji hubungan antara pengalaman wisata dan loyalitas wisatawan. Zhang dan Walsh (2020) menemukan pengaruh pengalaman wisata terhadap loyalitas pada destinasi budaya dan sejarah, meskipun pengalaman diuji sebagai

konstruk unidimensional. Mahmud et al. (2021) menunjukkan bahwa pengalaman wisata berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan wisatawan. Chen et al. (2023) serta Naparin et al. (2024) menemukan pengaruh signifikan pengalaman estetika dan hiburan terhadap pengalaman wisata berkesan. Namun, hasil penelitian terkait pengaruh langsung pengalaman pasif terhadap loyalitas masih menunjukkan inkonsistensi, sehingga membuka peluang penelitian lebih lanjut.

Penelitian ini dilaksanakan dengan mengumpulkan data responden pengunjung wisata Hasil Hutan Bukan Kayu (HHBK) berupa koleksi dan museum tumbuhan obat-obatan di Rumah Atsiri Indonesia, Tawangmangu, Jawa Tengah.

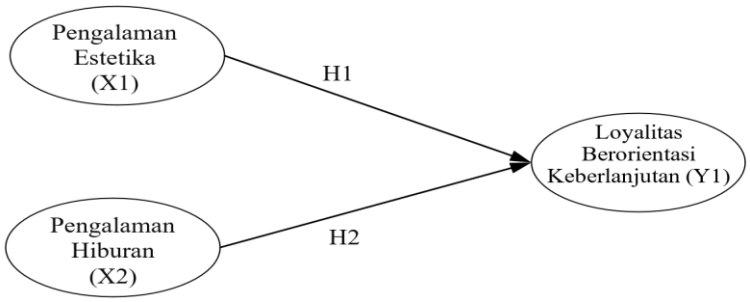
METODE PENELITIAN

Berdasarkan uraian pada bagian sebelumnya, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1: Pengalaman estetika berpengaruh signifikan terhadap loyalitas berorientasi keberlanjutan.

H2: Pengalaman hiburan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas berorientasi keberlanjutan.

Dengan demikian dapat disusun model konseptual penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Konseptual

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan explanatory research, yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel laten dalam suatu model struktural. Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.1. Berdasarkan Evaluasi model PLS-SEM dilakukan melalui tiga tahapan utama, yaitu: (1) evaluasi pendahuluan yang meliputi kecukupan ukuran sampel dan kesesuaian model; (2) evaluasi model pengukuran yang mencakup nilai loading factor, Average Variance Extracted (AVE), Standardized Root Mean Square Residual (SRMR), Cronbach's Alpha, dan Composite Reliability (CR); serta (3) evaluasi model struktural yang meliputi nilai f^2, R^2, dan Q^2.

Objek penelitian ini adalah wisata Hasil Hutan Bukan Kayu (HHBK) berupa koleksi dan museum tumbuhan obat-obatan di Rumah Atsiri Indonesia, Tawangmangu, Jawa Tengah. Kawasan wisata ini dikenal sebagai destinasi ekowisata yang mengedepankan HHBK obat-obatan tradisional, serta kearifan lokal masyarakat sekitar. Wisata ini menawarkan pengalaman wisata berbasis alam yang memadukan aspek estetika dan hiburan, sehingga relevan untuk dikaji dalam konteks pengalaman wisata dan pembentukan loyalitas wisatawan yang berorientasi pada keberlanjutan. Responden dalam penelitian ini merupakan wisatawan yang telah mengunjungi Rumah Atsiri Indonesia. Karakteristik responden menunjukkan keberagaman dari segi jenis kelamin, usia, dan tingkat pendidikan, sehingga mampu merepresentasikan persepsi wisatawan secara komprehensif terhadap pengalaman wisata yang ditawarkan.

Data primer dikumpulkan menggunakan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada wisatawan. Sebelum pengisian kuesioner, responden diberikan penjelasan mengenai tujuan penelitian dan diminta memberikan persetujuan secara verbal dengan bahasa yang jelas dan mudah dipahami. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner terstruktur. Seluruh variabel dalam penelitian ini bersifat laten dan diukur berdasarkan persepsi, opini, serta sikap responden menggunakan skala Likert lima poin, yaitu: 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (netral), 4 (setuju), dan 5 (sangat setuju). Pengalaman estetika diukur menggunakan empat indikator yang dikembangkan dari Liu et al. (2023). Pengalaman hiburan diukur menggunakan tiga indikator yang dikembangkan dari Chen et al. (2023). Loyalitas berbasis keberlanjutan diukur menggunakan tiga indikator yang diadaptasi dari Zhang dan

Walsh (2020) serta Kim et al. (2018). Daftar lengkap indikator disajikan pada Tabel 2.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data dilakukan selama satu bulan, yaitu pada bulan Agustus 2025. Subjek dalam penelitian ini adalah wisatawan yang telah mengunjungi wisata Hasil Hutan Bukan Kayu (HHBK) berupa koleksi dan museum tumbuhan obat-obatan di Rumah Atsiri Indonesia, Tawangmangu, Jawa Tengah. Objek penelitian adalah pengalaman wisatawan yang meliputi pengalaman estetika, pengalaman hiburan, dan loyalitas berbasis keberlanjutan. Jumlah responden yang berhasil dikumpulkan sebanyak 210 orang. Namun, terdapat 3 data yang tidak lengkap, sehingga total data valid yang digunakan dalam analisis berjumlah 207 responden. Jumlah tersebut telah memenuhi batas kecukupan sampel minimal 200 responden, sehingga mampu memberikan kekuatan statistik yang memadai.

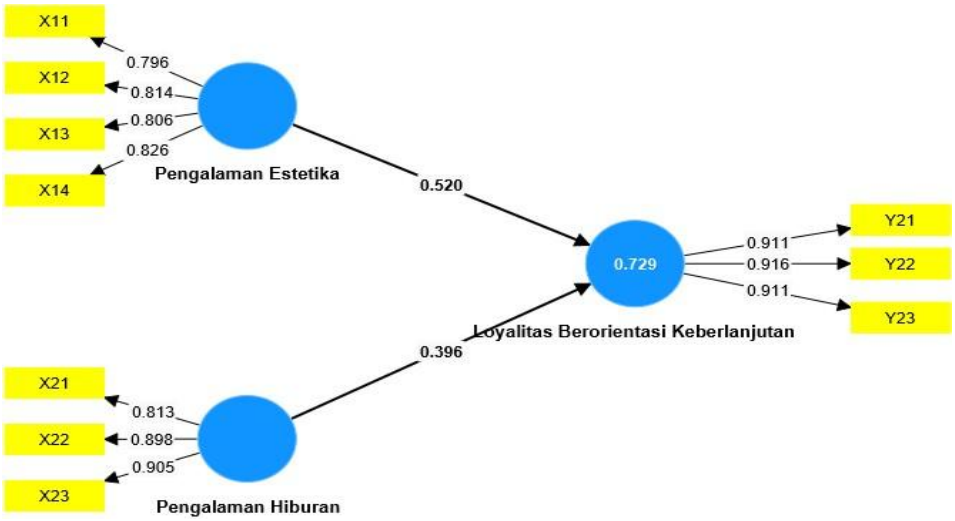
Karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, dan tingkat pendidikan. Secara umum, responden didominasi oleh perempuan (53.14%) dan berusia antara 16 hingga 36 tahun. Tingkat pendidikan responden sebagian besar adalah sekolah menengah atas dan strata satu. Rincian karakteristik responden disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik responden

Kategori	Klasifikasi	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	97	46.86%
	Perempuan	110	53.14%
Usia	< 16	32	15.46%
	16 - 25	76	36.71%
	26 - 36	59	28.50%
	37 - 46	21	10.14%
	> 46	19	9.18%
Pendidikan	< SMP	22	10.63%
	SMP	26	12.56%
	SMA	72	34.78%
	Sarjana S1	82	39.61%
	Sarjana S2 dan S3	5	2.42%
		Jumlah Responden	207

Tabel 2. Algoritma: indikator, variance inflation factors (VIF), dan outer loadings.

Indikator		VIF	Outer loadings
Pengalaman Estetika			
X11	Saya merasakan harmoni alam yang sangat baik saat berwisata di Rumah Atsiri Indonesia.	2.110	0.796
X12	Saya merasakan kesenangan selama kunjungan saya ke Rumah Atsiri Indonesia (misalnya, kesejukan, kebahagiaan).	2.184	0.814
X13	Rumah Atsiri Indonesia menawarkan pengalaman khas Indonesia saat saya berkunjung ke sana.	1.437	0.806
X14	Rumah Atsiri Indonesia menawarkan kekayaan budaya yang unik khususnya racikan obat-obatan tradisional.	1.893	0.826
Pengalaman hiburan			
X21	Menyaksikan semua aktivitas di Rumah Atsiri Indonesia benar-benar menghibur saya.	1.621	0.813
X22	Saya menikmati mengamati beragam tumbuhan ketika saya berkunjung ke sana.	2.496	0.898
X23	Saya memiliki pengalaman menyenangkan selama perjalanan saya ke Rumah Atsiri Indonesia.	2.651	0.905
Loyalitas berorientasi keberlanjutan			
Y21	Karena kelestarian alamnya, saya akan dengan senang hati mengunjungi Rumah Atsiri Indonesia lagi.	2.708	0.911
Y22	Saya senang dapat berbagi informasi positif tentang keberlanjutan Rumah Atsiri Indonesia.	2.861	0.916
Y23	Saya dengan senang hati merekomendasikan Rumah Atsiri Indonesia kepada orang lain sebagai destinasi wisata ideal dari segi keseimbangan alam dan sosial-ekonomi.	2.834	0.911



Gambar 2. Uji Validitas Konvergen: Outer loadings

Uji validitas dilakukan melalui pengujian validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen dinilai berdasarkan nilai loading factor dan AVE, hasilnya menunjukkan semua nilai outer loadings > 0,70 (Tabel 2 dan Gambar 2). Uji kolinearitas dilakukan untuk memastikan tidak adanya multikolinearitas antarindikator dalam model penelitian. Pengujian dilakukan dengan menggunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF), di mana nilai VIF < 5 menunjukkan tidak adanya masalah multikolinearitas. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai VIF < 5, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antarindikator dan seluruh indikator layak digunakan dalam model penelitian (Tabel 2). Validitas konvergen pada inner model ditunjukkan melalui nilai Average Variance Extracted (AVE). Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai AVE > 0,50, yang berarti setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya (Tabel 3).

Tabel 3. Q2, Cronbach's alpha, Composite reliability, AVE, R^2, GoF, and SRMR

Variable	Q^2 (=1-SSE/SSO)	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)	R-square
Pengalaman estetika	-	0.832	0.861	0.658	
Pengalaman hiburan	-	0.842	0.848	0.762	
Loyalitas berorientasi keberlanjutan	0.596	0.900	0.900	0.833	0.729
Godness of Fit (GoF)					0.740
Standardized Root Mean Squared Residual (SRMR)					0.094

Selanjutnya, uji validitas diskriminan dilakukan menggunakan kriteria Fornell–Larcker. Hasil pengujian menunjukkan bahwa akar kuadrat AVE pada setiap variabel lebih besar dibandingkan nilai korelasi antarvariabel lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik (Tabel 4).

Tabel 4. Validitas diskriminan: Fornell-Larcker Criterion

Variable	EST	HIB	LYK
Loyalitas Berorientasi Keberlanjutan	**0.913**		
Pengalaman Estetika	0.810	**0.811**	
Pengalaman Hiburan	0.777	0.731	**0.873**

EST, Pengalaman Estetika; HIB, Pengalaman Hiburan; LYK, Loyalitas Berorientasi Keberlanjutan; cetak tebal pada diagonal matriks adalah akar kuadrat dari AVE setiap variabel.

Nilai Goodness of Fit (GoF) sebesar 0.740 menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kecocokan yang tinggi dan berkinerja sangat baik, karena melebihi ambang batas GoF besar (0,36). Selain itu, nilai SRMR sebesar 0.094 berada di bawah batas 0,10, yang mengindikasikan bahwa model penelitian dinyatakan cocok dan dapat diterima. Hasil pengujian hipotesis menggunakan prosedur bootstrapping menunjukkan bahwa seluruh hipotesis memiliki pengaruh positif dan signifikan, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (β) positif dan nilai p < 0,05 (Tabel 5).

Tabel 5. Path coefficients, f Square, t-Statistics, P-values

Hypotheses		Path coefficients (β)	f-square	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
H1	Pengalaman estetika -> Loyalitas berorientasi keberlanjutan	0.520	0.464	7.557	0.000
H2	Pengalaman hiburan -> Loyalitas berorientasi keberlanjutan	0.396	0.269	5.369	0.000

Pembahasan

Pengalaman estetika juga terbukti memiliki pengaruh positif besar terhadap loyalitas berorientasi keberlanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman estetika tidak hanya membentuk kesan yang berkelanjutan, tetapi juga mendorong wisatawan untuk menunjukkan loyalitas dalam bentuk niat berkunjung kembali dan merekomendasikan destinasi yang berorientasi pada keberlanjutan. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa pengalaman estetika dapat menjadi fondasi dalam membangun loyalitas wisatawan terhadap destinasi wisata alam yang berkelanjutan (Naparin et al., 2024).

Pengalaman hiburan juga terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas berorientasi keberlanjutan. Hasil ini mengindikasikan bahwa aktivitas wisata, interaksi dengan alam, serta pengalaman hiburan yang dirasakan wisatawan berkontribusi signifikan dalam membentuk loyalitas wisatawan. Temuan ini konsisten dengan penelitian Chen et al. (2023), Manthiou et al. (2014), serta Naparin et al. (2024).

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa pengalaman wisata yang bersifat estetis dan menghibur memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas wisatawan yang berorientasi pada keberlanjutan di destinasi wisata alam seperti taman wisata hasil hutan bukan kayu (HHBK), Rumah Atsiri Indonesia, Jawa Tengah.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pengelola dan pelaku usaha pariwisata alam, khususnya dalam mendukung pencapaian SDGs, antara lain SDG-13 (mitigasi perubahan iklim), SDG-14 (pemanfaatan sumber daya alam dan kelautan), serta SDG-15 (perlindungan keanekaragaman hayati). Pengalaman estetika yang terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan dapat ditingkatkan melalui berbagai upaya. Selain itu, pengalaman estetika juga dapat diperkuat melalui kegiatan lingkungan, seperti penanaman tanaman obat-obatan, tanaman hias dan tanaman langka. Pengalaman hiburan juga perlu dikembangkan melalui peningkatan elemen antropogenik yang selaras dengan prinsip keberlanjutan. Upaya ini diharapkan dapat meningkatkan kecintaan wisatawan terhadap alam, khususnya hasil hutan bukan kayu (HHBK) yang menghasilkan berbagai obat-obatan tradisional Indonesia.

Lebih lanjut, loyalitas wisatawan yang dibangun melalui pengalaman wisata berkesan menuntut pengelola untuk: (1) menciptakan ikatan emosional antara wisatawan dan destinasi, misalnya melalui pembentukan komunitas daring “Lindungi Hutan”; (2) meningkatkan keterlibatan wisatawan selama dan setelah kunjungan; (3) memperkuat nilai keberlanjutan dan kepedulian lingkungan; (4) menciptakan suasana wisata yang segar dan menenangkan; (5) meningkatkan kualitas layanan informasi terkait HHBK, dan karakteristik kawasan wisata; (6) menyediakan pengalaman wisata yang unik dan berbeda dari destinasi lain; serta (7) meningkatkan interaksi sosial antara wisatawan, pelaku usaha pariwisata, dan masyarakat lokal.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan model pengelolaan pariwisata alam dengan menitikberatkan pada dimensi pengalaman wisatawan dalam membentuk loyalitas wisatawan yang berorientasi pada keberlanjutan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman estetika dan pengalaman hiburan mampu menjelaskan loyalitas wisatawan secara substansial. Pengalaman estetika terbukti memberikan pengalaman imersif yang membentuk kesan mendalam dan mendorong loyalitas wisatawan terhadap taman wisata alam yang berorientasi pada keseimbangan keberlanjutan lingkungan, ekonomi, dan sosial-budaya. Secara keseluruhan, model penelitian ini memberikan perspektif baru dalam pengelolaan pariwisata alam yang mampu mendorong perubahan sikap dan perilaku wisatawan agar lebih berkontribusi terhadap pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan (Sustainable Development Goals/SDGs).

DAFTAR PUSTAKA

Cetin, G. (2020). Experience vs quality: predicting satisfaction and loyalty in services. The Service Industries Journal, 40(15–16), 1167–1182.

Chen, J., Huang, Y., Wu, E. Q., Ip, R., and Wang, K. (2023). How does rural tourism experience affect green consumption in terms of memorable rural-based tourism experiences, connectedness to nature and environmental awareness? Journal of Hospitality and Tourism Management, 54, 166–177.

Choi, B., & Kim, H. S. (2015). The impact of servicescape on customer experience quality through employee-to-customer interaction quality and peer-to-peer interaction quality in hedonic service settings. Asia Marketing Journal, 17(2), 1388.

Horng, J.-S., & Hsu, H. (2021). Esthetic Dining Experience: The relations among aesthetic stimulation, pleasantness, memorable experience, and behavioral intentions. Journal of Hospitality Marketing & Management, 30(4), 419–437.

Jang, S., Bae, J., & Kim, K. H. (2022). The effect of B2B service experience on repurchase intention: Focus on roles of organizational agility and customer knowledge sharing. Journal of Global Scholars of Marketing Science, 32(4), 645–659.

Jiang, L., Eck, T., and Soyoung, A. (2022). A study on the effect of emotional solidarity on memorable tourism experience and destination loyalty in volunteer tourism. Sage Open, 12(1), 1-19.

Kim, M. S, Brijesh Thapa, and Hany Kim, 2018. International tourists' perceived sustainability of Jeju Island, South Korea. Sustainability, Vol.10, 73.

Liu, L., Zhou, Y., & Sun, X. (2023). The impact of the wellness tourism experience on tourist well-being: the mediating role of tourist satisfaction. Sustainability, 15(3), 1872.

Luo, J. M., & Fan, D. X. F. (2022). Exploring entertainment tourism experience in integrated resorts: a process-based perspective. Anatolia, 34(4), 612–625.

Mahmud, M. S., Rahman, M. M., Reshma, P. L., & Esmat, J. A. (2021). Outbound medical tourism experience, satisfaction and loyalty: lesson from a developing country. Journal of Hospitality and Tourism Insights, 4(5), 545-564.

Manthiou, A., (Ally) Lee, S., (Rebecca) Tang, L., & Chiang, L. (2014). The experience economy approach to festival marketing: vivid memory and attendee loyalty. Journal of Services Marketing, 28(1), 22–35.

Manyanga, W., Makanyeza, C., & Muranda, Z. (2022). The effect of customer experience, customer satisfaction and word of mouth intention on customer loyalty: The moderating role of consumer demographics. Cogent Business & Management, 9(1), 2082015.

Morrell, B. L. M., Cecil, K. A., Nichols, A. M., Moore, E. S., Carmack, J. N., Hetzler, K. E., Toon, J., & Jochum, J. E. (2021). Interprofessional education week: The impact of active and passive learning activities on students' perceptions of interprofessional education. Journal of Interprofessional Care, 35(5), 799–802.

Naparin, M. (2024). Improving wetlands entrepreneurial orientation with problem-based learning (PBL) at the purun crafts center in South Kalimantan, Indonesia. Revista De Gestão Social E Ambiental, 18(3), p.1-16.

Naparin, M., Aryadi, M., Prihatiningrum, R. R. Y., & Suyatnob, S. (2024). Wetland tourism marketing: the influence of experience dimensions and memorable tourism experience on tourist loyalty of the Bakut Island nature tourism park, Indonesia. International Review of Management and Marketing, 14(6), 1–8.

Nugraha, K. S. W., Suryaningsih, I. B., & Cahyanti, I. D. (2021). Destination quality, experience involvement And memorable

tourism experience: is it relevant for rural tourism? Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society, 16(1), 69–85.

Pine, B. J., and Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. Harvard Business Review, 76(4). July–August.

Radović, T. C., Lončarić, D., & Cvelić Bonifačić, J. (2021). Camping tourism experience, satisfaction and loyalty: An empirical study from croatia. Tourism in Southern and Eastern Europe. https://doi.org/10.20867/tosee.06.54

Rozendaal, M. C., & Schifferstein, H. N. J. (2010). Pleasantness in bodily experience: A phenomenological inquiry. International Journal of Design, 4(2), 55-63.

Stein, A., & Ramaseshan, B. (2019). The customer experience – loyalty link: moderating role of motivation orientation. Journal of Service Management, 31(1), 51–78.

Tan, E. S.-H. (2008). Entertainment is Emotion: The Functional Architecture of the Pengalaman hiburan. Media Psychology, 11(1), 28–51.

Xu, J. B. (2010). Perceptions of tourism products. Tourism Management, 31(5), 607–610.

Zhang, J., and Walsh, J. (2020). Tourist experience, tourist motivation and destination loyalty for historic and cultural tourists. Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities, 28(4), 43.