

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada sebuah destinasi wisata kesetiaan pelanggan menjadi topik penting yang perlu digali lebih dalam (Quoquab et al., 2021). Kesetiaan sering kali diasosiasikan dengan loyalitas terhadap merek. Loyalitas merek merupakan sebuah perilaku yang memiliki dimensi pembelian ulang, berkomitmen pada merek serta merekomendasikan merek yang telah ia senangi (Han & Choi, 2019). Sering kali, wisatawan mempertimbangkan banyak hal saat akan memilih untuk mendatangi kembali suatu destinasi wisata, karena wisatawan memiliki kecenderungan untuk selalu mencoba destinasi wisata lain (Tarigan & Parhusip, 2022). Dengan demikian, destinasi wisata perlu mempertimbangkan variabel-variabel yang mendukung loyalitas merek.

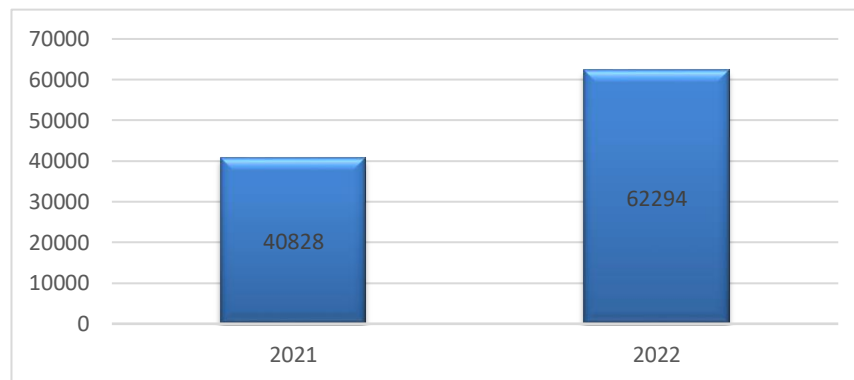
Pariwisata merupakan salah satu penyumbang pendapatan daerah Kabupaten Semarang dengan persentase sebesar 3,41%. Nilai tersebut termasuk dalam peringkat 5 besar dari seluruh pendapatan daerah, yang mana penghasilan daerah secara beruntun dihasilkan oleh sektor industri, sektor konstruksi, sektor jual beli serta sektor pertanian, perikanan dan kehutanan (Purwati, 2023). Pariwisata merupakan suatu fenomena yang melibatkan unsur budaya, sosial serta ekonomi yang berhubungan dengan perjalanan (Suwena & Widyatmaja, 2017). Keseluruhan kegiatan kepariwisataan bersifat multi dimensional dan multidisiplin yang membutuhkan interaksi baik antara wisatawan, masyarakat serta seluruh pemangku kepentingan (UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 10. TAHUN 2009, 2009).

Pada dasarnya sektor pariwisata harus memberikan nilai tambah dengan mendapatkantsentuhan ilmu pengetahuan, teknologi dan informasi terkait dengan kepariwisataan, salahsatunya adalah teknis pengembangan pemasaran pariwisata (Waskita & Purwanto, 2008). Berbagai dukungan terhadap pengembangan pemasaran pariwisata dilakukan oleh Kemenparekraf yang mana memunculkan berbagai pelatihan terkait dengan pengembangan *digital tourism* untuk meningkatkan pengetahuan akan pariwisata di Indonesia secara umum (Kemenparekraf, 2021).

Loyalitas merek adalah tingkat tertinggi dari hubungan antara konsumen dan merek. Hal tersebut secara perilaku dapat diukur dari seberapa sering konsumen berkomitmen pada suatu merek dan keinginannya membeli ulang merek yang sama (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021). Loyalitas merek dipengaruhi oleh serangkaian aspek mulai dari pembentukan merek secara tradisional hingga keterlibatan pelanggan, interaksi antar konsumen hingga kualitas merek (Guan et al., 2021). Merek yang menawarkan keunikan secara fungsional dan emosional bagi konsumennya menciptakan hubungan antar konsumen dan merek yang menjadi dasar penting dalam membangun loyalitas merek (Kwon et al., 2020). Selain pembelian berulang perlu juga diiringi dengan sikap yang positif terhadap merek tersebut, sebagai aspek *attitudinal* dalam mengukur loyalitas terhadap merek. Kedua aspek ini berkontribusi secara signifikan terhadap performa merek (Rathnayake, 2021).

The Fountain Waterpark and Resto Ungaran merupakan salah satu destinasi wisata yang memiliki sumbangsih besar pada daya tarik wisata tirta di Jawa Tengah khususnya di Kabupaten Semarang. Bentuk kolam yang *aesthetic*, pengembangan infrastruktur lokasi wisata yang terus berkembang, serta tata letak taman hijau menjadi potensi besar yang mampu menarik wisatawan. *The Fountain Waterpark* juga menjadi rekomendasi wahana wisata air yang cantik dan menyejukan pikiran. Dengan berbagai fasilitas yang dimiliki, *The Fountain Waterpark* memiliki harga tiket masuk mulai Rp 15.000,00 (Aristyan, 2023).

Berkaitan dengan fenomena loyalitas yang ada pada *The Fountain Waterpark and Resto* Ungaran, beberapa pengunjung telah menunjukkan perilaku loyalitas dengan memberikan rekomendasi dengan menuliskan pada ulasan di Google Maps. Sesuai dengan data ulasan pada *The Fountain Waterpark and Resto* Ungaran, dari 100 ulasan hanya terdapat 6 komentar negatif terkait dengan destinasi wahana wisata tersebut. Selanjutnya, data *review* juga menunjukkan bahwa terdapat 18 dari 100 pelanggan yang datang lebih dari 1 kali untuk menikmati destinasi wisata *The Fountain Waterpark and Resto* Ungaran (Sari, 2023). Hal tersebut mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan terjadi pada merek destinasi wisata *The Fountain Waterpark and Resto*. Penelitian ini dilakukan untuk membuktikan variabel apa saja yang menciptakan loyalitas pelanggan di destinasi wisata *The Fountain Waterpark and Resto*. Pada tahun 2021 tercatat 40.828 kunjungan dan pada tahun 2022 tercatat 62.294 kunjungan, hal ini berarti ada peningkatan sebesar 34.46%.



Gambar 1
Jumlah Pengunjung *The Fountain Waterpark and Resto* Ungaran Tahun 2021-2022

Berdasarkan pelaporan data jumlah wisatawan Dispopar Kabupaten Semarang di trimester 1 tahun 2021-2022 didapatkan data dibawah ini. Pada table dibawah ini, terdapat beberapa wisata tirta yang berlokasi di Kabupaten Semarang. Walau dari tabel sebelumnya terdapat peningkatan jumlah kunjungan *The Fountain Waterpark* pada tabel dibawah ini juga ada peningkatan di tempat lainnya.

No	NAMA_WISATA	jml pengunjung 2021	jml pengunjung 2022
1	Agro Wisata Tlogo Resort	8,941	55,833
2	Eling Bening	35,688	108,223
3	Kolam Renang Baran Permai	0	13,974
4	Kolam Renang Bu Sri	0	13,102
5	Kolam Renang Bumi Lerep Indah	0	0
6	Kolam Renang Tirta Argo Siwarak	1,610	63,850
7	Langen Tirta Muncul	0	0
8	Muncul Waterpark	0	55,799
9	New Wisata Bandungan	3,962	16,381
10	Pemandian Muncul	42,323	142,440
11	Taman Kelinci	2,895	22,850
12	Taman Wisata Kopeng	25,418	52,446
13	The Fountain Water Park	40,828	62,254
14	Umbul Sidomukti	18,632	47,337
15	Watu Gajah Park	3,255	1,468
16	Wisata Pesanggrahan Watu Gunung	18,401	22,015
17	Danuwo Waterpark	0	56,665
	total pengunjung	201,953	734,637

Gambar 2
Jumlah pengunjung wisata kabupaten semarang 2021-2022

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Quoquab et al., (2021), menjelaskan bahwa variabel dari loyalitas pelanggan yaitu citra merek memiliki hubungan tidak langsung kepada loyalitas pelanggan, keterlibatan psikologis memiliki hubungan langsung dengan loyalitas pelanggan, serta keterlibatan mampu menjadi pemediasi antara citra merek dengan loyalitas pelanggan. Selanjutnya ditemukan pula bahwa citra merek dibentuk oleh kualitas merek dan *e-wom* yang didukung pula oleh berbagai literasi yang ada.

Keterlibatan psikologis memiliki pengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan (Quoquab et al., 2021). Dalam (Ganawati & Sumardi, 2021), keterlibatan psikologis merupakan sebuah interaksi kognitif, emosional dan perilaku yang saling berhubungan baik dalam jangka waktu tertentu pada sebuah merek. Interaksi tersebut pada akhirnya memberikan keterikatan, kelekatan atau ketergantungan pada suatu merek tertentu yang pada penelitian ini merupakan keterlibatan psikologis pada suatu destinasi wisata.

Secara definisi citra merek merupakan kesan dan keyakinan yang dimiliki konsumen dan melekat dalam memori konsumen. Foster (2018) mendefinisikan citra merek sebagai gambaran asosiasi dan kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu. The Fountain Waterpark merupakan wahana wisata tirta yang memiliki penilaian dengan skor 4,4 dari 5,0, dengan jumlah 2.190 ulasan di Google Business. Selain penilaian tersebut, ulasan didominasi oleh ulasan positif terhadap keasrian lingkungannya, kesesuaian harga tiket masuk, fasilitas yang memadai, kebersihan yang terjaga serta kemudahan akses menuju *The Fountain Waterpark* (Google Business, 2023). Sesuai dengan ulasan positif yang diberikan oleh wisatawan yang pernah menikmati objek wisata The Fountain Waterpark, banyak dari pelanggan yang memberikan testimoni langsung kepada pengelola wahana wisata. Dari hasil wawancara kepada pengelola,

terdapat beberapa testimoni langsung yang menggambarkan kekaguman dan kepuasan dalam menikmati fasilitas The Fountain Waterpark dan berakhir menjadi pelanggan tetap.

Menurut Zhang et al dalam Quoquab et al., 2021 kesetiaan pelanggan juga menjadi hal mendasar untuk industri pariwisata agar pariwisata tetap bertahan dalam usahanya. Dengan demikian, kebutuhan peningkatan keterlibatan psikologis pada merek menjadi penting untuk *The Fountain Waterpark*. Hal tersebut juga dapat kita lihat pada jumlah pengunjung The Fountain Waterpark yang terus naik dari tahun ke tahun. Pada tahun 2021 pengunjung rata-rata per bulan kurang lebih berada diangka 650 wisatawan. Selanjutnya pada tahun 2022 rata-rata wisatawan sebesar 732 wisatawan perbulan. Dengan adanya peningkatan tersebut, The Fountain Waterpark memerlukan bukti empiris bahwa peningkatan citra merek akan meningkatkan keterlibatan psikologis.

Kualitas merek merupakan upaya pemilik merek untuk memenuhi dan atau melampaui harapan pelanggan. merek yang mempunyai kualitas yang memenuhi standar mutu yang telah ditetapkan, dan mutu merupakan suatu kondisi yang terus mengalami perubahan seiring dengan perubahan selera atau harapan konsumen terhadap suatu produk. Sehingga perubahan dan peningkatan kualitas yang lebih baik dimaksudkan untuk mempertahankan produk yang dibuat dengan yang telah ditentukan standar sehingga konsumen tidak kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan (Sitanggang et al., 2019). The Fountain Waterpark terus melakukan perbaikan dan pemeliharaan fasilitas wahana setiap 6 bulan sekali, upaya ini dilakukan untuk menjaga dan meningkatkan kualitas dari fasilitas wahana mampu membuat citra merek dari The Fountain Waterpark.

Berkaitan dengan strategi *digital tourism*, The Fountain Waterpark belum memaksimalkan fungsi *electronic word of mouth (e-wom)*. Pada penelitian Quoquab et al., (2021), *e-wom* merupakan salah satu pembentuk citra merek. *E-wom* dapat dimanfaatkan sebagai penggambaran citra serta informasi bagi para calon pengunjung, The Fountain Waterpark hanya memiliki website dan instagram. Pemanfaatan ulasan positif maupun negatif terkait wahana wisata dapat berupa *online review, sharing review platform*, kolom komentar serta sosial media yang ada (Fadhlurrahman & Sunaryo, 2022). Menurut hasil survei asosiasi penyelenggara jasa Internet Indonesia (APJII), adanya peningkatan pengguna internet Indonesia tahun 2022 sebesar 2,67% dibanding tahun sebelumnya yaitu mencapai angka 78,19% (APJII, 2023).

Pada dasarnya setiap wahana wisata membutuhkan keberlanjutan dalam usahanya. Loyalitas pelanggan menjadi hal penting yang harus dipelajari, sehingga The Fountain Waterpark and Resto Ungaran dapat menentukan langkah sesuai informasi dan data yang valid, sehingga setiap rupiah yang dikeluarkan untuk investasi akan menambah nilai plus untuk wahana dan kesetiaan pelanggan. Dengan demikian, peneliti memutuskan untuk meneliti lebih dalam terkait dengan citra merek ditinjau dari pemanfaatan e-WoM, kualitas wahana, citra merek dan keterlibatan psikologis yang dirasakan oleh para pelanggan.

1.2 Perumusan Masalah

Perumusan masalah pada penelitian ini terdiri dari beberapa pertanyaan tentang loyalitas merek dan beberapa faktor yang memengaruhi dan diidentifikasi melalui inspirasi penelitian terdahulu. Beberapa pertanyaan perumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap citra merek?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap citra merek?
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keterlibatan psikologis?
4. Bagaimana pengaruh keterlibatan psikologis terhadap loyalitas merek?
5. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek?
6. Bagaimana mediasi keterlibatan psikologis pada pengaruh citra merek dengan loyalitas merek?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah pernyataan rumusan kalimat yang menunjukkan adanya hasil, sesuatu yang diperoleh setelah penelitian selesai, sesuatu yang akan dicapai atau dituju dalam penelitian. Beberapa pernyataan tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap citra merek
2. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap citra merek
3. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap keterlibatan psikologis
4. Menganalisis pengaruh keterlibatan psikologis terhadap loyalitas merek
5. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek
6. Menganalisis mediasi keterlibatan psikologis pada pengaruh citra merek dengan loyalitas merek

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui pencapaian tujuan-tujuan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek pada destinasi wisata *The Fountain Waterpark and Resto*. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan dasar bagi pengelola destinasi wisata untuk meningkatkan pengalaman pelanggan serta membangun hubungan yang kuat antara pelanggan dan merek.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Telaah Pustaka

2.1.1 SOR (*Stimulus – Organisms – Response*)

Dasar teori dari *e-WoM* adalah teori SOR yang disempurnakan oleh Jacoby pada tahun 2002. Stimulus memiliki arti sebagai rangsangan yang mewakili pengguna sebagai media informasi. Selanjutnya, *Organisms (O)* adalah suatu proses transformasi dimana pengguna memahami stimulus menjadi sebuah informasi yang berguna yang kemudian memberikan *response (R)* sesuai dengan informasi tersebut (Vidyanata, 2022).

2.1.2 CAC (*Cognition-Affect-Conation*)

Lavidge & Steiner (1961) mengungkapkan dasar teori terkait dengan tahapan seorang konsumen membeli sebuah barang atau jasa adalah dengan adanya *cognitive* atau dimulai dengan berfikir terlebih dahulu. Pelanggan akan mengumpulkan berbagai pengetahuan tentang merek. Kemudian, masuk pada proses kedua, pelanggan akan mulai mengembangkan perasaan negatif atau positif terhadap merek. Proses terakhir mereka masuk pada proses *conation* (pelaksanaan), konsumen akan mengambil tindakan setelah serangkaian proses tersebut (Han & Choi, 2019).

2.1.3 Loyalitas Merek

Loyalitas merek adalah tingkat tertinggi dari hubungan antara konsumen dan merek. Hal itu dapat diukur dari perilaku seberapa sering konsumen berkomitmen pada merek dan keinginan membeli ulang merek (Ghorbanzadeh & Rahegh, 2021). Loyalitas merek dipengaruhi serangkaian aspek mulai dari pembentukan merek secara tradisional hingga keterlibatan pelanggan, serta interaksi konsumen hingga kualitas produk dan layanan (Guan et al., 2021).

2.1.4 Keterlibatan Psikologis

Penelitian terkait dengan keterlibatan psikologis pada sebuah merek divalidasi oleh (Hollebeek et al., 2019). Dalam (Ganawati & Sumardi, 2021), keterlibatan psikologis merupakan sebuah interaksi kognitif, emosional dan perilaku yang saling berhubungan baik dalam jangka waktu tertentu pada sebuah merek. Interaksi tersebut pada akhirnya memberikan keterikatan, kelekatan atau ketergantungan pada suatu merek tertentu yang pada penelitian ini merupakan keterlibatan psikologis pada suatu destinasi wisata.

2.1.5 Citra Merek

Foster (2018) mendefinisikan citra merek sebagai gambaran asosiasi dan kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu. Kesan tersebut dibentuk dari ketersediaan informasi dan pengalaman konsumen terhadap merek tersebut (Fadhilurrahman & Sunaryo, 2022). Citra merek yang positif dipercayai konsumen sebagai jaminan kualitas produk (Tamimi et al., 2015). Dalam konteks penelitian ini adalah citra merek pada destinasi wisata yang harus memiliki kesan positif dan mudah diingat.

2.1.6 E-WOM

Pembaharuan teknologi yang terus berkembang membuat sebuah perubahan paradigma terkait dengan *word of mouth*. Pada awalnya *word of mouth* merupakan saluran pemasaran yang memanfaatkan *review* positif dari pengalaman konsumen dengan komunikasi dari mulut ke mulut (Rasyd A et al., 2021). Namun, saat ini *e-wom* didefinisikan sebagai pernyataan apapun berdasarkan pengalaman konsumen terhadap produk, jasa, merek, atau perusahaan yang didapatkan melalui media internet apapun (Fadhurrahman & Sunaryo, 2022). Dalam Goyette et al., (2010), terdapat tiga dimensi dari *E-Wom*, antara lain (1) intensitas yaitu banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen; (2) valensi opini yaitu percakapan ataupun pendapat konsumen yang telah memiliki pengalaman dan dapat bersifat positif maupun negatif mengenai suatu produk, (3) konten atau isi dari informasi yang terdapat di internet maupun media lainnya yang berkaitan dengan suatu produk.

2.1.7 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan upaya untuk memenuhi dan atau melampaui harapan pelanggan. Produk yang mempunyai kualitas adalah produk yang memenuhi standar mutu yang telah ditetapkan, dan mutu merupakan suatu kondisi yang terus mengalami perubahan seiring dengan perubahan selera atau harapan konsumen terhadap suatu produk. Sehingga perubahan dan peningkatan kualitas yang lebih baik dimaksudkan untuk mempertahankan produk yang dibuat dengan yang telah ditentukan standar sehingga konsumen tidak kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan (Sitanggang et al., 2019). Dalam konteks penelitian ini adalah kualitas produk destinasi yang dilihat dari 3 komponen, yaitu kualitas sumber daya manusia, kualitas sumber daya alam serta kualitas infrastruktur destinasi wisata (Liestiandre, 2021). Kualitas produk yang dimaksud peneliti adalah kualitas produk yang berupa pelayanan terhadap pelanggan The Fountain Waterpark and Resto. Dalam (Kasmir, 2018), kualitas pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Kepuasan tersebut tentunya dapat tercipta apabila harapan pelanggan terpenuhi. Jika keinginan dan kepuasan pelanggan telah tercapai, diharapkan pelanggan akan merasa senang dan terpuaskan dengan kualitas pelayanan yang diberikan, sehingga dikemudian hari memutuskan untuk berkunjung kembali (Damayanthi & Susanti, 2023). Dengan demikian, peneliti memutuskan untuk menggunakan dimensi *safety and security, hygiene, accesibilty, transparency, authenticity dan harmony* untuk mengukur kualitas produk (Eraqi, 2006).

2.2 Pengembangan Hipotesis

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Quoquab et al.,(2021), menjelaskan bahwa variabel pendahulu dari loyalitas pelanggan yaitu citra merek memiliki hubungan tidak langsung kepada loyalitas pelanggan, keterlibatan psikologis memiliki hubungan langsung dengan loyalitas pelanggan, serta keterlibatan mampu menjadi pemediasi antara citra merek dengan loyalitas pelanggan. Selanjutnya diketemukan pula bahwa citra merek dibentuk oleh kualitas merek dan *e-wom* yang didukung pula oleh berbagai literasi yang ada.

Menurut Sugiyono (2022) hipotesis dalam suatu penelitian merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian berdasarkan teori yang relevan dalam bentuk kalimat pertanyaan dan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris. Fakta tersebut diperoleh melalui pengumpulan data yang kebenaran rumusan masalah tersebut harus diuji secara empiris. Hipotesis menyatakan hubungan apa yang ingin dicari atau ingin dipelajari. Hal ini diperkuat dengan pernyataan lain, hipotesis adalah deskripsi sementara tentang hubungan fenomena yang kompleks (Darwin et al., 2021).

2.2.1 *E-WOM* dan Citra Merek

Electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hasil penelitian didukung penelitian sebelumnya oleh Kala & Chaubey (2018), menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan *E-WOM* terhadap citra merek. *E-WOM* merupakan salah satu dari sekian aspek yang dapat membentuk citra sebuah merek. Pengguna Tokopedia dan *e-commerce* lainnya menyadari pentingnya pencarian informasi terkait sebuah produk sebelum melakukan pembelian. Ketika konsumen memperoleh informasi penilaian yang positif mengenai Tokopedia, hal itulah yang juga membuat citra dari merek dinilai baik (Fadhurrahman & Sunaryo, 2022). Pengalaman emosional positif maupun negatif akan mempengaruhi reputasi produk, dikarenakan *E-WOM* yang dilakukan oleh konsumen dapat mempengaruhi calon konsumen lain, dan dari reputasi itulah loyalitas konsumen akan terbentuk.

Penguatan dinamika tersebut dapat dijelaskan melalui penerapan teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) dan *Cognitive Dissonance* (COG). Menurut teori SOR, rangsangan eksternal (seperti *E-WOM* positif) mempengaruhi keadaan internal organisme (konsumen), sehingga menghasilkan respon tertentu. Dalam konteks ini, *E-WOM* positif merangsang emosi dan persepsi positif terhadap merek (stimulus), mempengaruhi konsumen secara positif (organisme), dan menghasilkan respon yang baik, seperti membentuk citra merek yang positif.

Teori Disonansi Kognitif (COG) juga dapat diterapkan untuk memahami bagaimana konsumen menyelaraskan keyakinan dan sikap mereka setelah menerima *E-WOM*. Jika informasi elektronik dari mulut ke mulut sejalan dengan sikap atau keyakinan positif yang sudah ada sebelumnya tentang suatu merek, maka tidak ada disonansi kognitif. Sebaliknya jika terjadi konflik, konsumen bisa saja mengalami ketidaknyamanan dan termotivasi untuk menyelesaikan konflik tersebut dengan menyesuaikan persepsi atau perilakunya.

Singkatnya, dampak positif E-WOM terhadap citra merek dapat dipahami melalui lensa teori SOR dan COG, yang menjelaskan proses kognitif dan emosional yang membentuk persepsi dan respons konsumen terhadap informasi elektronik dari mulut ke mulut.

Berdasarkan uraian keterkaitan variabel penelitian, maka dapat diperoleh tentang inspirasi pengembangan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : *E-WoM* memiliki pengaruh positif pada citra merek.

2.2.2 Kualitas Produk dan Citra Merek

Kualitas Destinasi Wisata merupakan sebuah kondisi yang mana tingkat kemampuan merek atau produk dalam melakukan fungsinya (Tamimi et al., 2015). Dalam Marlyana & Khoiriyah (2015) dijelaskan bahwa kualitas destinasi wisata menjadi kunci dalam persaingan industri pariwisata, sehingga terdapat kebutuhan destinasi wisata untuk melakukan pengembangan pariwisata berkelanjutan. Kualitas yang baik akan meningkatkan citra merek, karena dalam penelitian Gircela & Wati (2020), ditemukan bahwa kualitas merek memiliki pengaruh signifikan positif. Dengan arti ketika kualitas merek meningkat maka citra merek juga ikut meningkat.

Dalam konteks pariwisata, kualitas destinasi wisata merujuk pada kemampuan destinasi tersebut untuk memenuhi atau melebihi harapan wisatawan. Konsep ini sejalan dengan teori Stimulus-Organism-Response (SOR) dan Cognitive (COG) yang dapat menjelaskan hubungan antara kualitas destinasi wisata, citra merek, dan respons wisatawan.

Kualitas destinasi wisata berperan sebagai stimulus yang memicu tanggapan dari organisme (wisatawan) mewakili stimulus yang diterima pengunjung. Saat wisatawan mengunjungi destinasi tersebut secara langsung dan membentuk persepsi mereka terhadap kualitasnya. Persepsi positif terhadap kualitas destinasi dapat meningkatkan respons wisatawan, seperti kepuasan, niat untuk kembali, dan rekomendasi positif menunjukkan respon dari pengunjung.

Pada teori COG *Cognitive* ditunjukkan dari kualitas destinasi yang mempengaruhi pemikiran atau pengetahuan wisatawan tentang destinasi tersebut. Pemikiran positif tentang kualitas destinasi dapat meningkatkan persepsi kualitas merek secara keseluruhan. Selanjutnya terjadi peningkatan persepsi kualitas merek dapat membentuk citra merek yang kuat di benak wisatawan.

Dalam konteks penelitian Gircela & Wati (2020), mereka menemukan bahwa peningkatan kualitas merek memiliki dampak positif yang signifikan pada citra merek. Ini berarti bahwa kualitas destinasi wisata yang baik dapat memicu peningkatan citra merek. Seiring meningkatnya citra merek, ekspektasi positif wisatawan terhadap destinasi juga dapat meningkat.

Penting untuk destinasi wisata untuk menjaga dan meningkatkan kualitas mereka secara berkelanjutan agar dapat bersaing dalam industri pariwisata yang kompetitif. Upaya untuk meningkatkan kualitas destinasi dapat mencakup pengembangan infrastruktur, pelayanan, dan pengelolaan lingkungan yang berkelanjutan. Dengan demikian, citra merek yang positif dapat menjadi salah satu aset yang kuat dalam menarik wisatawan dan meningkatkan daya saing destinasi wisata.

Berdasarkan uraian keterkaitan variabel penelitian, maka dapat diperoleh tentang inspirasi pengembangan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Kualitas produk memiliki pengaruh positif pada citra merek.

2.2.3 Citra Merek dan Keterlibatan Psikologis

Wong et al., (2022) menyatakan citra merek memiliki dimensi terkait kognisi merek, yang mana kognisi berkaitan erat dengan ingatan merek. Selanjutnya dimensi dalam citra merek juga melibatkan dimensi afeksi yang mana akan berkaitan dengan keterlibatan perasaan kepada merek yang memiliki citra positif. Hal tersebut akan membentuk informasi terkait merek sehingga mengarahkan pada perilaku mengasosiasikan diri dengan merek tersebut. Citra merek ditemukan memiliki pengaruh signifikan positif pada keterlibatan psikologis konsumen (Nurfitriana et al., 2020). Sehingga ketika citra merek meningkat maka akan meningkatkan pula keterlibatan psikologis konsumen pada merek.

Citra merek dan keterlibatan psikologis konsumen dapat diperkuat dengan teori SOR (*Stimulus-Organism-Response*) dan COG (*Cognitive Response*). Pada teori SOR, Citra merek merupakan stimulus yang diberikan kepada konsumen. Melalui promosi, desain produk, dan interaksi dengan merek, konsumen menerima rangsangan ini. Organisme dalam teori ini merujuk pada konsumen sebagai entitas yang menerima stimulus. Citra merek mempengaruhi persepsi dan kognisi konsumen terhadap merek tersebut. Keterlibatan psikologis konsumen adalah respons yang muncul dari interaksi antara stimulus (citra merek) dan organisme (konsumen). Semakin positif citra merek, semakin tinggi keterlibatan psikologis yang dihasilkan.

Pada teori COG, Kognisi merek, seperti yang disebutkan dalam konteks citra merek, dapat dikaitkan dengan teori COG. Kognisi merek mencakup proses berpikir, penilaian, dan pengingatan terkait merek. Afeksi atau perasaan terhadap merek juga dapat diinterpretasikan sebagai respons emosional dalam teori COG. Citra merek yang positif dapat memicu reaksi emosional positif, yang kemudian meningkatkan keterlibatan psikologis konsumen.

Dengan mengintegrasikan teori SOR dan COG, dapat dijelaskan bagaimana citra merek berperan sebagai stimulus yang memengaruhi proses kognisi (melalui dimensi terkait kognisi merek) dan respons emosional (melalui dimensi afeksi). Keduanya kemudian berkontribusi pada pembentukan keterlibatan psikologis konsumen. Konsumen tidak hanya secara kognitif terlibat melalui pengetahuan dan ingatan merek, tetapi juga secara emosional melalui perasaan positif terhadap merek tersebut.

Berdasarkan uraian keterkaitan variabel penelitian, maka dapat diperoleh tentang inspirasi pengembangan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Citra merek memiliki pengaruh positif pada keterlibatan psikologis.

2.2.4 Keterlibatan Psikologis dan Loyalitas Merek

Konsep keterlibatan pada merek destinasi wisata memiliki dimensi keterlibatan kognitif, keterlibatan emosional, keterlibatan perilaku dan keterlibatan sosial. Dalam konteks pemasaran destinasi wisata, kognitif, afektif dan respon perilaku terintegrasi menjadi keterlibatan psikologis pada destinasi wisata selama proses interaksi (Cheung et al., 2023). Ketika seseorang merasakan peningkatan keterlibatan psikologis terhadap suatu merek maka loyalitas merek juga akan terjadi peningkatan. Hal tersebut dikarenakan keterlibatan psikologis memiliki pengaruh positif pada loyalitas (Fernandes & Moreira, 2019).

Konsep keterlibatan psikologis dalam konteks pemasaran destinasi wisata dapat diperkuat dengan menggunakan teori SOR (*Stimulus-Organism-Response*) dan COG (*Cognitive-Affective-Behavioral*). Pada teori SOR, Stimulus yang dimaksud merupakan faktor eksternal atau rangsangan yang memicu respons dari individu. Dalam konteks destinasi wisata, stimulus dapat mencakup berbagai elemen seperti promosi, informasi, atau pengalaman visual dari destinasi tersebut. Sedang organism (*organisme*) mengacu pada persepsi dan interpretasi individu terhadap stimulus. Dalam hal ini, keterlibatan kognitif, emosional, perilaku, dan sosial dapat dianggap sebagai bagian dari respons organism yang muncul sebagai hasil dari interaksi dengan stimulus. Untuk response merupakan tindakan atau tanggapan yang dihasilkan oleh individu sebagai hasil dari proses interpretasi terhadap stimulus. Dalam konteks ini, keterlibatan psikologis dan loyalitas pelanggan merupakan respons yang mungkin muncul. Penerapan teori SOR dalam konteks ini dapat menjelaskan bagaimana stimulus dari destinasi wisata mempengaruhi respons psikologis individu, yang pada gilirannya dapat memengaruhi loyalitas pelanggan.

Pada Teori COG (*Cognitive-Affective-Behavioral*), pada cognitive (kognitif) merujuk pada proses pemikiran, persepsi, dan penilaian individu. Dalam konteks keterlibatan psikologis pada destinasi wisata, aspek kognitif mencakup pengetahuan, persepsi, dan keyakinan terkait destinasi tersebut. Affective (afektif) ini berkaitan dengan aspek emosional individu. Keterlibatan emosional terhadap destinasi wisata dapat memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Sedang behavioral (perilaku) yaitu melibatkan tindakan atau perilaku yang dihasilkan oleh individu sebagai tanggapan terhadap stimulus dan proses kognitif-afektif. Dalam konteks ini, keterlibatan perilaku dan keterlibatan sosial mencerminkan respons perilaku yang mungkin muncul.

Integrasi teori COG dapat membantu memahami bagaimana aspek kognitif, afektif, dan perilaku saling terkait dan berkontribusi terhadap keterlibatan psikologis dan akhirnya loyalitas pelanggan terhadap destinasi wisata.

Berdasarkan uraian keterkaitan variabel penelitian, maka dapat diperoleh tentang inspirasi pengembangan hipotesis sebagai berikut:

H₄ : Keterlibatan psikologis memiliki pengaruh positif pada loyalitas merek.

2.2.5 Citra Merek dan Loyalitas Merek

Hubungan loyalitas merek dan citra merek adalah dari sikap dan persepsi konsumen terhadap merek tertentu. Apabila sikap konsumen baik terhadap merek tertentu akan ada indikasi bahwa sikap konsumen baik terhadap merek tersebut. Hubungan loyalitas merek dan citra merek adalah dari sikap dan persepsi konsumen terhadap merek tertentu. Apabila sikap konsumen baik terhadap merek tertentu akan ada indikasi bahwa sikap konsumen baik terhadap merek tersebut (Rahmadhani et.,al, 2021). Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Hal ini berarti konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Dalam Broadbent et al., (2010) menemukan bahwa citra merek sangat mempengaruhi loyalitas merek, mereka menyatakan bahwa persepsi “penggemar” adalah sebagai atribut dan suatu manfaat yang berperan penting dalam menciptakan konsumen yang setia. Sementara studi ini menemukan bahwa sikap merek sebagai komponen dari citra merek adalah prediktor yang kuat dan signifikan dalam loyalitas, hal tersebut tidak dapat membedakan antara sikap merek dan loyalitas merek. Kemudian ia berpendapat bahwa citra merek dalam keselarasan dengan identitas merek, dapat meningkatkan loyalitas merek (wahyono, et all,2022).

Dalam konteks hubungan antara citra merek, loyalitas merek, dan teori SOR (Stimulus-Organism-Response) serta COG (Cognitive), dalam konteks ini, stimulus adalah citra merek yang mencakup semua aspek persepsi dan penilaian konsumen terhadap merek tertentu. Organisme dalam teori ini merujuk pada konsumen sebagai entitas yang menerima stimulus. Sikap dan persepsi konsumen terhadap merek menjadi bagian dari reaksi organism terhadap stimulus. Respons konsumen, seperti loyalitas merek, muncul sebagai hasil dari interaksi antara stimulus (citra merek) dan organism (konsumen).

Pada teori COG, fokus pada peran proses kognitif, yaitu pemikiran, pengetahuan, dan pemahaman konsumen terhadap merek. Citra merek memainkan peran kunci dalam membangun pemahaman kognitif konsumen tentang merek. Jika konsumen memiliki persepsi positif terhadap merek (dibangun melalui citra merek), maka ini dapat memengaruhi pemikiran mereka dan memperkuat loyalitas merek. Citra merek yang positif dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, memicu sikap positif terhadap merek tersebut. Sikap positif ini, yang merupakan bagian dari respons organism terhadap stimulus (citra merek), dapat mengarah pada tingkat loyalitas yang lebih tinggi.

Dalam konteks teori SOR, citra merek berfungsi sebagai stimulus yang menciptakan respons positif (sikap dan persepsi positif) pada tingkat organism, yang selanjutnya mengarah pada respons konsumen berupa loyalitas merek. Hubungan antara citra merek dan identitas merek, sebagaimana dijelaskan oleh Andriani (2017), menekankan bahwa keselarasan antara citra merek dan identitas merek dapat meningkatkan loyalitas merek. Identitas merek mencakup nilai-nilai, tujuan, dan karakteristik yang dikaitkan dengan merek. Jika citra merek mencerminkan dengan baik identitas merek, hal ini dapat menciptakan konsistensi dan kepercayaan konsumen, yang dapat meningkatkan loyalitas merek.

Dengan memahami elemen-elemen ini dan bagaimana teori SOR dan COG berperan dalam konteks citra merek dan loyalitas merek, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk memperkuat hubungan dengan konsumen dan membangun loyalitas merek yang berkelanjutan.

Berdasarkan uraian keterkaitan variabel penelitian, maka dapat diperoleh tentang inspirasi pengembangan hipotesis sebagai berikut:

H₅ : Citra Merek memiliki pengaruh positif pada Loyalitas merek

2.2.6 Mediasi Keterlibatan Psikologis Pada Pengaruh Citra Merek dengan Loyalitas Merek

Pada berbagai literatur citra merek menjelaskan bahwa pelanggan merasa terasosiasi dengan merek yang mereka gunakan kemudian berakhir pada kecintaan mereka pada merek secara emosional (Islam & Rahman, 2016). Hal tersebut mencakup penelitian terkait hubungan timbal balik antara keterlibatan pelanggan dengan citra merek (Hollebeek et al., 2014). Dalam penelitian terkait dengan destinasi wisata, citra merek merupakan faktor penting yang mempengaruhi wisatawan terhadap destinasi wisata yang akan ia tuju (Quoquab et al., 2021). Sehingga hubungan tidak langsung antara citra merek dengan loyalitas pelanggan terdapat keterlibatan psikologis pelanggan sebagai pemediasi diantaranya.

Pada teori SOR, dalam konteks ini, stimulus dapat diidentifikasi sebagai citra merek yang dipahami oleh pelanggan. Citra merek mencakup persepsi, asosiasi, dan penilaian yang terkait dengan merek tersebut. Organisme dalam teori SOR mengacu pada respon atau reaksi psikologis dan emosional pelanggan terhadap stimulus (citra merek). Dalam hal ini, keterlibatan psikologis pelanggan dapat dianggap sebagai bagian dari organisme, yaitu tingkat ketertarikan, perhatian, atau ikatan emosional mereka terhadap merek. Respon dalam teori SOR merujuk pada perilaku atau tanggapan pelanggan terhadap stimulus. Dalam konteks ini, respon tersebut dapat mencakup loyalitas pelanggan terhadap merek.

Pada teori COG, menyoroti peran pemrosesan kognitif dan evaluasi informasi dalam membentuk perilaku individu. Dalam konteks hubungan antara citra merek, keterlibatan psikologis pelanggan dapat dihubungkan dengan pemrosesan kognitif mereka terhadap informasi merek. Proses kognitif ini dapat mencakup pemahaman, penilaian, dan interpretasi pelanggan terhadap citra merek. Keterlibatan psikologis dapat memperkuat aspek-aspek kognitif ini, mengarah pada pembentukan loyalitas pelanggan.

Sebagai contoh, penelitian oleh Islam & Rahman (2016) dan Hollebeek et al. (2014) dapat memberikan landasan untuk memahami bagaimana keterlibatan pelanggan dengan citra merek berkontribusi pada kecintaan dan loyalitas pelanggan. Keterlibatan psikologis pelanggan dapat dijelaskan sebagai faktor yang memediasi hubungan antara citra merek dan loyalitas pelanggan, dengan proses kognitif dan emosional yang terlibat.

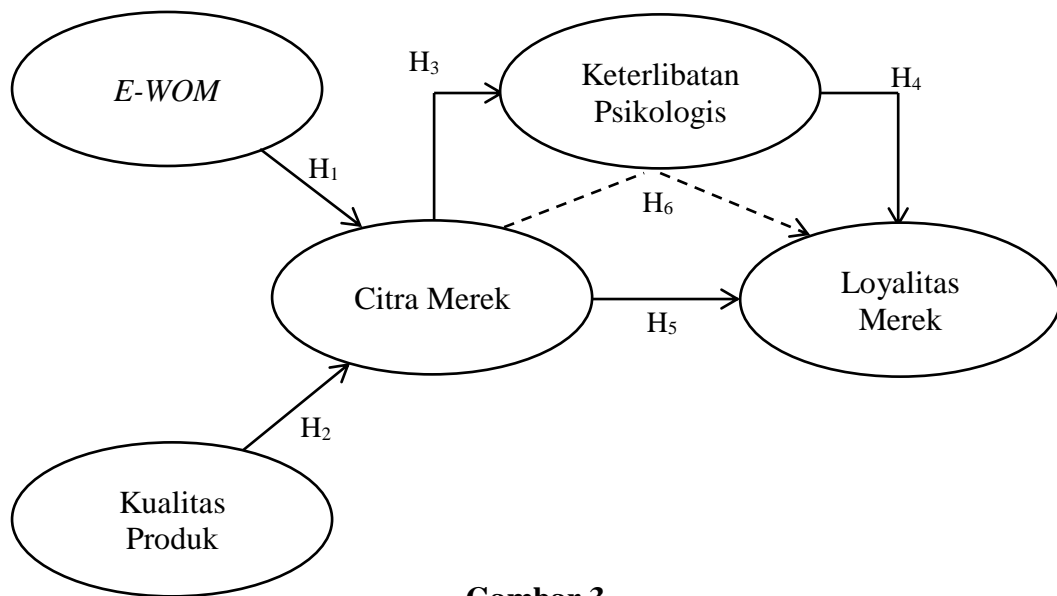
Dengan merangkum teori SOR dan COG dalam konteks ini, citra merek berfungsi sebagai stimulus yang memicu respons emosional dan kognitif pada pelanggan, dan keterlibatan psikologis berperan sebagai mediator dalam menghubungkan citra merek dengan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian keterkaitan variabel penelitian, maka dapat diperoleh tentang inspirasi pengembangan hipotesis sebagai berikut:

H₆ : Keterlibatan psikologis mampu mediasi citra merek dengan loyalitas merek.

2.3 Model Penelitian

Model penelitian dibuat berdasarkan pertanyaan penelitian (*research question*), dan merepresentasikan suatu himpunan dari beberapa konsep serta hubungan diantara konsep-konsep tersebut. Adapun perumusan model penelitian adalah sebagai berikut:



Gambar 3
Model Penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh pengunjung The Fountain Waterpark and Resto Ungaran. Penentuan sampel penelitian sebaiknya dapat menggambarkan dan mewakili populasi yang akan diteliti, sehingga penentuan sampel baiknya adalah pengunjung yang telah menikmati *The Fountain Waterpark and Resto* minimal 1 kali dan dapat mengakses internet. Dengan demikian, teknik yang digunakan dalam penentuan sampel adalah teknik *non-probability* dengan ketentuan *purposive sampling* (Hair et al., 2014) yang menjelaskan bahwa indikator penelitian dikalikan minimal 5 – 10. Sehingga didapatkan sampel pada penelitian ini adalah $20 \times 10 = 200$ responden dengan karakteristik yang telah ditentukan. Pengambilan data akan dimulai pada bulan Februari 2024, dengan menggunakan *google form* dalam penyebarannya.

3.2 Definisi Konsep dan Operasional Variabel

Tabel 1
Definisi Konsep dan Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konsep	Dimensi Pengukuran
Loyalitas Merek	Loyalitas merek adalah tingkat tertinggi dari hubungan konsumen dan merek (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021)	1. Pembelian ulang 2. Komitmen Merek 3. Rekomendasi (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021)
Keterlibatan Psikologis	Keterlibatan psikologis merupakan interaksi kognitif, emosional dan perilaku yang saling berhubungan dalam jangka waktu tertentu (Ganawati & Sumardi, 2021)	1. <i>Cognitive Engagement</i> 2. <i>Emotional Engagement</i> 3. <i>Behavioral Engagement</i> 4. <i>Social Engagement</i> (Cheung et al., 2023)
Citra Merek	Citra merek memiliki dimensi kognisi merek, yang berkaitan dengan ingatan merek. Citra merek melibatkan dimensi afeksi yang berkaitan dengan keterlibatan perasaan kepada merek positif (Wong et al., 2022)	1. Keunggulan Asosiasi Merek 2. Kekuatan Asosiasi Merek 3. Keunikan Asosiasi Merek (Fadhlurrahman & Sunaryo, 2022)

Variabel	Definisi Konsep	Dimensi Pengukuran
<i>E-WoM</i>	<i>E-wom</i> didefinisikan sebagai pernyataan apapun berdasarkan pengalaman konsumen terhadap produk, jasa, merek, atau perusahaan yang didapatkan melalui media internet apapun (Fadhlurrahman & Sunaryo, 2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Intesity</i> 2. <i>Positive Valance</i> 3. <i>Negative Valance</i> 4. <i>Content</i> (Goyette et al., 2010)
Kualitas Produk	Kualitas produk merupakan upaya untuk memenuhi dan atau melampaui harapan pelanggan (Sitanggang et al., 2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Safety and Security</i> 2. <i>Hygiene</i> 3. <i>Accesibility</i> 4. <i>Transparancy</i> 5. <i>Authenticity</i> 6. <i>Harmony</i> (Eraqi, 2006)

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Data memiliki peranan yang penting dalam sebuah penelitian. Tanpa data penelitian tidak akan pernah bisa dilakukan. Dalam rangka untuk mengumpulkan data pada suatu penelitian, diperlukan teknik pengumpulan data. Adapun teknik pengumpulan data yang akan digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden dengan harapan dapat memberikan respons atas daftar pertanyaan atau pernyataan yang diajukan (Sugiyono, 2022).

3.4 Metode Analisis Data

Alat analisis yang digunakan adalah *SEM PLS (Structural Equation Modeling)*, yang dapat memberikan gambaran hubungan konstruk serta mengestimasi hubungan kausal dengan integrasikan analisis jalur dan analisis faktor (Latan & Noonan, 2017). Pengolahan data akan menggunakan metode pendekatan *PLS (Partial Least Square)* dengan bantuan perangkat lunak Smart PLS. PLS merupakan teknik pemodelan yang umum digunakan untuk mengatasi masalah multikolinearitas dan cocok untuk dataset yang relatif kecil.

3.4.1 Model Pengukuran

Pada data yang bersifat primer, maka dibutuhkan evaluasi model pengukuran atau *outer model* dengan melakukan uji validitas dan reabilitas model. Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur kuesioner dalam menilai sebuah pertanyaan penelitian (Ghozali, 2016). Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

1. Uji validitas

Uji validitas melibatkan pengukuran seberapa baik pernyataan dalam kuesioner menilai konstruk yang dimaksud. Dalam hal ini, validitas konvergen diukur dengan nilai *loading factor*, yang diinginkan lebih dari 0,70. *Average Variance Extracted* (AVE) juga diukur dan seharusnya di atas 0,50. (Ghozali & Latan, 2015).

2. Uji reliabilitas

Reliabilitas berfungsi menentukan konsistensi data dari alat pengukur dan penilaian yang digunakan yakni nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Ketentuan yang berlaku yakni nilai *cronbach's alpha* juga harus lebih tinggi dari nilai kritis 0,7 dan nilai realibilitas komposit harus lebih tinggi dari nilai kritis 0,7 untuk dapat dikatakan bahwa suatu instrumen adalah reliabel atau konsisten (Ghozali & Latan, 2015).

3.4.2 Model Struktural

Model struktural pada smartPLS berperan untuk menguji hipotesis yakni mengukur pengaruh antar variabel laten baik bersifat langsung (*direct effect*) maupun pengaruh yang bersifat tidak langsung (*indirect effect*). Perhitungan pengaruh langsung dapat dilakukan menggunakan alat ukur yakni nilai koefisien β dan nilai probabilitas. Koefisien β digunakan untuk menentukan arah pengaruh apakah positif atau negatif. Nilai probabilitas melalui p value digunakan untuk menentukan kemaknaan pengaruh (p value < 0,05 berarti signifikan dan p value > 0,05 berarti tidak signifikan). Perhitungan pengaruh tidak langsung pada penelitian ini menggunakan rumus VAF (Ghozali & Latan, 2015). Adapun rumus VAF adalah sebagai berikut:

$$\text{VAF} = \frac{\text{Pengaruh Tidak Langsung}}{\text{Pengaruh Total}} \quad (\text{Ghozali \& Latan, 2015})$$

Ketentuan

1. VAF dibawah 20% menunjukkan tidak adanya kemampuan memediasi
2. VAF diantara 20% - 80% menunjukkan adanya kemampuan mediasi secara parsial
3. VAF di atas 80% menunjukkan adanya kemampuan mediasi secara penuh