

## ***Place Attachment* Dan Loyalitas Wisatawan: Suatu Tinjauan Literatur**

**Maya Dewi Savitri<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Kepariwisata, Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarukmo, Yogyakarta, Indonesia.

Email: [mayadewi.stipram@gmail.com](mailto:mayadewi.stipram@gmail.com)

**Abstrak** – Tujuan kajian literatur ini adalah untuk memperkaya pengetahuan terkini tentang *place attachment* dan loyalitas wisatawan dengan meninjau secara teoritis penelitian-penelitian terdahulu mengenai variabel tersebut. Loyalitas wisatawan merupakan kesediaan wisatawan untuk mengunjungi kembali suatu destinasi dan kesediaannya untuk merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain. Kelekatan tempat atau *place attachment* adalah ikatan (*bonding*) seseorang dengan suatu tempat. *Place attachment* memiliki dimensi *place identify*, dan *place dependence*. Hasil dari kajian literatur ini menemukan bahwa *place attachment* merupakan determinan langsung maupun tidak langsung (*mediator*) dari loyalitas wisatawan. Implikasi dari kajian ini menganjurkan pengelola wisata dapat memahami *place attachment* sebagai suatu proses psikologis (kognitif, afektif dan perilaku) yang kompleks yang dapat menentukan loyalitas wisatawan.

**Kata Kunci:** Kelekatan Tempat, Loyalitas Wisatawan

**Abstract** – *The aim of this literature review is to enrich current knowledge about place attachment and tourist loyalty by theoretically reviewing previous research on these variables. Tourist loyalty is a tourist's willingness to revisit a destination and their willingness to recommend that destination to others. Place attachment is a person's bond with a place. Place attachment includes two dimensions, place identification, and place dependence. The results of this literature review found that place attachment have a direct and indirect influence (mediator) on tourist loyalty. The implication of this study suggest that tourism managers should understand place attachment as a complex psychological (cognitive, affective and behavioral) process in determining tourist loyalty.*

**Keywords:** *Place Attachment, Tourist's Loyalty*

### **1. PENDAHULUAN**

Semenjak berakhirnya era pandemi COVID-19, dengan dicabutnya status Covid-19 dari status kegawatdaruratan pada 5 Mei 2023 oleh Badan Kesehatan Dunia dan (WHO) dan penetapan berakhirnya status pandemi COVID-19 di Indonesia melalui Keputusan Presiden R.I. No.17 tahun 2023 pada tanggal 21 Juni 2023 yang lalu, industri pariwisata kembali menguat.

Indikator penguatan industri pariwisata ini dapat dicermati dari peningkatan jumlah kunjungan wisatawan. Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan jumlah wisatawan mancanegara (wisman) pada Januari hingga September 2023 meningkat 143,41 persen dibandingkan periode yang sama tahun lalu. Pada triwulan III (Juli-September) tahun 2023, pariwisata dalam negeri (wisatawan nusantara) di Indonesia juga meningkat 13,36% dibandingkan triwulan III tahun lalu). Jumlah perjalanan wisata dalam negeri pada triwulan III tertinggi terjadi pada Juli 2023 yakni mencapai 73,69 juta perjalanan ([www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)). Ini menunjukkan suatu lonjakan kunjungan wisatawan nusantara setelah penetapan berakhirnya pandemi COVID-19.

Peningkatan kuantitas kunjungan wisatawan ini juga perlu diikuti dengan loyalitas yang tinggi, karena wisatawan yang loyal cenderung akan kembali lagi pada destinasi yang sama (Opperman, 2000; Cramés *et.al.*, 2023). Wisatawan tidak hanya setia pada suatu destinasi tetapi juga pada beberapa atribut dari tempat tersebut, dimana wisatawan dapat mengunjungi semua destinasi yang memiliki atribut tersebut, misalnya kuliner (Arilla, 2018). Oleh karena itu, loyalitas wisatawan sangat penting dalam industri pariwisata karena mempertahankan kunjungan kembali wisatawan dapat meningkatkan keuntungan dan menjamin kontinuitas industri pariwisata (Cramés *et.al.*, 2023).

Loyalitas merupakan kesediaan wisatawan untuk mengunjungi kembali suatu destinasi dan kesediaannya untuk merekomendasikan destinasi tersebut dari mulut ke mulut (Wang & Li, 2023). Griffin (dalam Radita, 2023) menyebutkan indikator untuk mengetahui loyalitas pelanggan (pengunjung) yaitu: kesediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain, menggunakan kembali produk atau layanan dari perusahaan dan tidak beralih ke menggunakan produk lain. Ditegaskan

juga oleh Chen & Tsai (dalam Suprina, 2023) bahwa loyalitas wisatawan memiliki dua komponen yaitu: 1) intensi untuk kembali kepada destinasi; dan 2) kesediaan untuk merekomendasikan destinasi itu kepada orang lain.

Kehadiran pengunjung setia menunjukkan bahwa mereka yakin kebutuhan dan harapannya terpenuhi di tempat destinasi, sehingga membuat mereka merasa puas dan terinspirasi untuk sering berkunjung (Crames *et.al.*, 2023). Wisatawan yang loyal membawa manfaat kepada pengelola wisata, karena cenderung tinggal lebih lama di destinasi daripada yang pertama kali berkunjung. Wisatawan ini akan menyebarkan informasi positif dari mulut ke mulut, lebih konsumtif, dan dapat mengurangi biaya pemasaran (Chiu *et. al.*, 2016).

Loyalitas wisatawan tidak hanya ditentukan oleh atribut dari destinasi tersebut, seperti daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata dan kemudahan aksesibilitas (Auliya, & Prianti, 2022), daya tarik wisata, keselamatan, dan sarana wisata (Hermawan, 2017), citra destinasi (Matolo *et.al.*, 2021; Hidayatullah *et.al.*, 2020; Wibisono *et.al.*, 2023), dan juga desain lingkungan (Zhang, *et.al.* 2022). Namun juga terdapat faktor internal dalam diri wisatawan yang dapat membentuk loyalitas wisatawan, seperti motivasi (Wang & Li, 2023), kepuasan (Matolo *et.al.*, 2021; Nilplub *et.al.*, 2016; Wang & Li, 2023), *perceived value* (Wang & Li, 2023; Wibisono *et.al.*, 2023), pengalaman wisatawan (Sukaris *et.al.*, 2019) dan *place attachment* (Dandotiya & Aggarwal, 2022).

*Place attachment* inilah yang menjadi fokus dalam kajian ini sebagai salah satu variabel penentu loyalitas wisatawan. Sebagaimana disebutkan Kim dan Barber (dalam Dandotiya & Aggarwal, 2022) bahwa loyalitas pada destinasi sebagai akibat dari kelekatan pada suatu tempat.

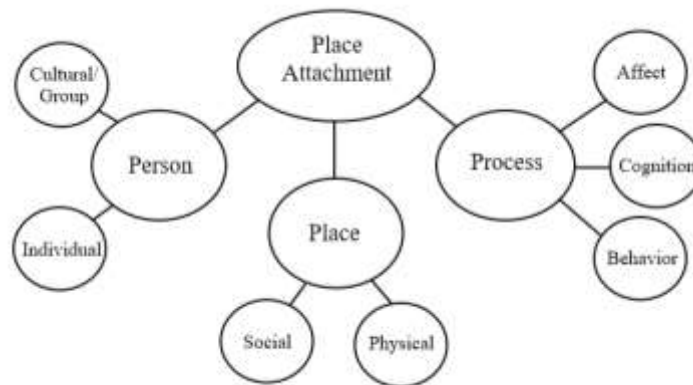
Konsep *place attachment*, berakar dari teori *attachment* dari Bowlby (1969) yang menjelaskan kelekatan maternal individual dalam sudut pandang psikologi. Kemudian pada dekade 1980an, dengan adanya isu pengaruh lingkungan pada perilaku, beberapa penelitian variatif psikologi lingkungan, mulai menganalisis kelekatan terhadap suatu tempat, dimana fokusnya pada rumah dan tempat-tempat suci, serta menekankan pengalaman emosional yang unik dan ikatan antara seseorang dengan suatu tempat (Altman & Low, 1992). Di era 1990an muncul konsep *place attachment* oleh Altman & Low (1992). Definisi *place attachment* dijelaskan sebagai ikatan emosional yang terbentuk antara individu dan lingkungan tertentu (Williams *et.al.*, dalam Douglass *et.al.*, 2019). Namun konsep *place attachment* berkembang, tidak hanya terbatas pada ranah afektif, melainkan juga kognitif seperti dijelaskan Jorgensen dan Stedman (dalam Douglass *et.al.*, 2019) bahwa *place attachment* tidak hanya sebagai ikatan emosional, tetapi juga ikatan kognitif dan fungsional dengan suatu lokasi.

Dalam riset pariwisata, *place attachment* digambarkan dalam perasaan dan emosi yang terkait dengan lingkungan rekreasi (Hidalgo dan Hernandez dalam Douglass *et.al.*, 2019). Ram *et.al.* (2016) menyebut *place attachment* adalah tautan emosional antara diri dan tempat. Tautan ini menghasilkan rasa keberadaan fisik dan perasaan di tempat itu atau merasa di rumah, dan memberikan rasa percaya dan aman. Dimensi *place attachment* terdiri dari 4 komponen (Ram *et.al.*, 2016), yaitu: 1) *place identity* (Scannell & Gifford, 2017), yang menggambarkan identifikasi wisatawan dengan tempat tertentu atau dengan nilai simbolik tertentu tempat itu; 2) *place dependence* (Scannell & Gifford, 2017), yang menjelaskan seberapa kuat suatu tempat tertentu dapat memenuhi kebutuhan wisatawan, sehingga komponen ini dianggap sebagai komponen kelekatan fungsional; 3) *affective attachment*, yang menggambarkan perasaan yang kuat yang dirasakan wisatawan terhadap suatu destinasi; dan 4) *social bond*, yang tidak berhubungan langsung dengan aspek keruangan, namun pada relasi sosial yang ditingkatkan di tempat tertentu. Namun dalam kajian ini, beberapa artikel (Tasci *et.al.*, 2021; Wang *et.al.*, 2022) hanya menggunakan 2 dimensi, yaitu *place identity* dan *place dependence*.

Scannell dan Gifford (2017) menjelaskan konsep *place attachment* ke dalam kerangka tripartit yang mencakup dimensi *person*, *place* dan *process*. Kerangka ini memberi arah dalam menjelaskan *place attachment* dengan mempertimbangkan dimensi “siapa yang terikat”, “pada apa orang-orang terikat”, dan “bagaimana (secara psikologis) orang-orang mengekspresikan keterikatannya”. Dimensi *person* menjelaskan siapa yang terikat, apakah kelekatan orang-orang didasarkan pada pengertian individual, kolektif atau keduanya. Kelekatan pada tempat bisa terjadi

pada tingkatan individual, dimana suatu tempat bermakna pada seseorang dengan alasan pribadi. Namun bisa juga kelekatan pada tingkatan kolektif dimana suatu tempat bermakna yang ditentukan oleh kelompok (atau secara budaya). Dimensi *process* menjelaskan proses psikologis, yang mengacu pada bagaimana orang-orang mengekspresikan dan mengalami kelekatan melalui afeksi, kognisi dan perilaku. Ikatan terhadap suatu tempat mencakup komponen afektif atau emosional, baik positif maupun negatif. Ikatan pada tempat juga mencakup kognitif, karena melibatkan pengetahuan, kenangan dan keyakinan yang membuat suatu tempat menjadi bermakna. Kelekatan tempat juga diungkapkan melalui perilaku, dimana orang-orang bersedia mengunjungi tempat yang lekat, meski dengan biaya yang mahal. Dimensi *place* menjelaskan ada apa dengan tempat dimana orang-orang terikat. Kelekatan tempat cenderung menekankan kualitas sosial dan kualitas fisik dari tempat tertentu, karena kelekatan tempat dapat berakar pada ikatan sosial atau berasal dari fitur lansekap /estetika tempat tertentu (Scannell & Gifford, 2017). Penjelasan dari uraian tersebut dapat digambarkan pada Gambar 1.

*Place attachment* berbeda dengan *sense of place* (Hashemnezhad *et.al.*, 2013). *Sense of place* merupakan suatu konsep komprehensif yang didalamnya manusia merasakan suatu tempat, mempersepsikannya, dan melekatkan makna pada tempat tersebut. *Place attachment* mengacu pada ikatan emosional dan fungsional antara tempat dan orang-orang yang ditafsirkan dalam skala berbeda pada suatu wilayah hingga suatu negara dalam konteks psikologi lingkungan.



**Gambar 1.** Kerangka Teori *Place Attachment*

Sumber Gambar: Scannell & Gifford (2017)

Tinjauan ini mengulas artikel akademis untuk mempelajari keterkaitan antara *place attachment* dan loyalitas wisatawan. Penelitian literatur ini bertujuan untuk memperkaya pengetahuan terkini tentang *place attachment* dan loyalitas wisatawan dengan meninjau secara teoritis penelitian-penelitian terdahulu mengenai variabel tersebut.

Tinjauan literatur ini memfokuskan pada konsistensi hubungan *place attachment* dengan loyalitas wisatawan. Sehingga fokus permasalahan pada dua hal berikut: 1) Apakah *place attachment* secara konsisten menjadi prediktor untuk loyalitas wisatawan?, dan 2) Bagaimana sifat hubungan *place attachment* dengan loyalitas wisatawan?

## 2. METODE

Penelitian ini merupakan suatu tinjauan literatur mengenai *place attachment* dan loyalitas wisatawan. Tinjauan dilakukan pada artikel penelitian terdahulu dengan topik kelekatan tempat atau *place attachment* dan loyalitas pada wisatawan, dimana artikel diperoleh melalui database *e-resources Science Direct, Research Gate, Gscholar, dan Connected Papers*.

Seleksi awal artikel pada database *Science Direct, Research Gate, G-Scholar, dan Connected Papers* dengan ketentuan sebagai berikut: a) Artikel diterbitkan 5 tahun terakhir yaitu 2019-2023,

b) Artikel bersifat *research article*, yang berada dalam lingkup *social science*, dan c) Artikel dapat diunduh *full text* untuk mendapatkan tinjauan yang mendalam. Kata kunci yang dipilih adalah *tourism place attachment and loyalty*.

Ditemukan ratusan artikel dengan kata kunci tersebut, sehingga penulis menyeleksi lebih lanjut dengan mencermati desain penelitian yang digunakan. Artikel diseleksi kembali dengan memilih desain penelitian yang bersifat kuantitatif, dengan maksud untuk mempermudah tinjauan teoritis berdasarkan data jumlah responden, alat ukur, dan variabel lain yang terlibat dalam hubungan *place attachment* dan loyalitas wisatawan pada artikel yang terpilih. Artikel yang tidak sesuai ketentuan terakhir ini selanjutnya dieliminasi, sehingga didapatkan 8 (delapan) artikel untuk ditinjau.

Analisis dilakukan dengan mencermati hasil pembahasan dan kesimpulan dari artikel-artikel yang sudah terpilih. Jabaran dari penelitian disusun dalam matriks yang berisi keterangan mengenai nama peneliti dan tahun penelitian, lokasi penelitian, jumlah dan jenis partisipan, alat ukur, dan hasil penelitian.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Hasil

Semua artikel penelitian (8 artikel) yang diperoleh merupakan hasil penelitian dalam rentang tahun 2020 hingga 2023. Semua penelitian tersebut menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan subyek berkisar antara 100 hingga 1600 partisipan, dimana lokasi penelitian bervariasi di Indonesia, Asia, hingga Eropa. Hasil penelusuran literatur dijabarkan dalam tabel 1.

**Tabel 1.** Artikel tentang *Place Attachment* dan Loyalitas Wisatawan

No.	Peneliti/ Tahun	Lokasi	Partisipan	Alat ukur	Hasil
1.	Stylidis, D., Woosnam, K.M., Ivkov, M., Kim, S.S. (2020)	Novi Sad, kota terbesar kedua di Serbia	Pengunjung Serbia (n=401) yang pernah mengunjungi Yunani	Tiga bagian kuesioner. dengan respon skala Likert 1 – 7.	<i>Place attachment</i> dan <i>self-rated familiarity</i> (dengan tujuan wisata) yang merupakan bagian dari <i>overall familiarity</i> merupakan anteseden dari citra destinasi dan loyalitas destinasi wisata.
2.	Nasir, M.N.M., Mohamad, M., Ab- Ghani, N.I., Afthanorhan, A. (2020)	Langkawi International Airport Malaysia	Turis domestik (n=365) di area keberangkatan Langkawi International Airport Malaysia	Lima bagian kuesioner dengan respon skala Likert 1 – 10.	Kepuasan turis dan <i>place attachment</i> menjadi mediator untuk hubungan antara daya tarik destinasi dan loyalitas destinasi. Kepuasan turis merupakan mediator yang lebih kuat daripada <i>place attachment</i> dalam hubungan tersebut. <i>Place attachment</i> juga mempunyai pengaruh langsung pada loyalitas destinasi.
3.	Tasci, A.; Uslu, A., Stylidis, D., Woosnam, K. (2021)	Antalya Turki	Turis domestik (n=260) dan turis asing (n=250).	Tujuh skala digunakan dengan respon	<i>Place attachment</i> (kedua dimensi, <i>place identity</i> dan <i>place dependence</i> ) berhubungan langsung positif dengan loyalitas

No.	Peneliti/ Tahun	Lokasi	Partisipan	Alat ukur	Hasil
				skala Likert 1 – 7.	<p>destinasi (<i>past &amp; future loyalty</i>).</p> <p>Citra destinasi (citra kognitif dan afektif) berhubungan langsung positif dengan <i>place attachment</i> (kedua dimensi).</p> <p>Solidaritas emosional berpengaruh langsung positif pada <i>place attachment</i>.</p> <p>Konsep <i>place-oriented</i> (citra destinasi kognitif dan afektif, dan kelekatan tempat) merupakan prediktor yang lebih baik untuk menumbuhkan loyalitas destinasi daripada konsep <i>people-oriented</i> (jarak budaya, jarak sosial, dan solidaritas emosional).</p>
4.	Wang, G., Huang, L., Xu, C., He, K., Shen, K., Liang, P. (2022)	Wuyuan County, China	Turis (n=517) pada area <i>rural tourism</i> yang memiliki pengalaman wisata <i>rural tourism</i> .	Empat skala digunakan dengan respon skala Likert 1 – 5.	<p>Pengalaman autentik turis memiliki pengaruh positif pada dua dimensi <i>place attachment</i> (<i>place identity</i> dan <i>place dependence</i>). Selanjutnya, <i>place identity</i> dan <i>place dependence</i> berpengaruh positif pada loyalitas turis. <i>Place identity</i> dan <i>place dependence</i> juga berperan sebagai mediator dalam hubungan antara pengalaman autentik dan loyalitas wisatawan.</p>
5.	Zhang, H., Nguyen-Dinh, N., Hussein, H., Ho, H.W. (2022)	Gaoxiong Weiwuying Metropolitan Park, Fongshan district, Taiwan.	Pengunjung taman (n=384)	Empat skala digunakan dengan respon skala Likert 1 – 5.	<p><i>Place attachment</i> berpengaruh langsung positif pada loyalitas wisatawan. Persepsi healing dan desain lingkungan, masing-masing berpengaruh langsung pada <i>place attachment</i>.</p> <p>Desain lingkungan taman mempengaruhi persepsi healing dan <i>place</i></p>

No.	Peneliti/ Tahun	Lokasi	Partisipan	Alat ukur	Hasil
					<i>attachment</i> , yang kemudian berpengaruh pada loyalitas pengunjung pada tempat (taman). Desain lingkungan berpengaruh pada loyalitas pengunjung melalui dua jalur mediator yaitu persepsi <i>healing</i> dan <i>place attachment</i> . Persepsi <i>healing</i> berpengaruh kuat pada loyalitas pengunjung, yang juga berpengaruh tidak langsung melalui <i>place attachment</i> .
6.	Dandotiya, R., Aggarwal, A. (2022)	Jallianwala Bagh, Amritsar, India. Brigadir Jenderal Inggris Reginald Dyer membunuh ratusan orang di lokasi ini yang memberontak melawan kebijakan pihak Inggris.	Turis (n=622)	Tiga skala digunakan dengan respon skala Likert 1 – 5.	<i>Place attachment</i> merupakan prediktor untuk loyalitas wisatawan pada destinasi <i>dark tourism</i> . <i>Place attachment</i> juga menjadi mediator hubungan antara identitas kebangsaan dan loyalitas wisatawan. Identitas kebangsaan berpengaruh langsung pada <i>place attachment</i> .
7.	Nasir, M.N.M., Rasdi, A.L.M., Khan, N.F.A.H., Rahim, M.A., Kamaruddin, M. (2023)	Langkawi Malaysia	Turis domestik (n=100)	Lima bagian Kuesioner mengukur variabel penelitian.	<i>Place attachment</i> berhubungan langsung dengan loyalitas destinasi. Persepsi <i>value</i> destinasi berpengaruh langsung pada <i>place attachment</i> . <i>Place attachment</i> dan kepuasan turis merupakan mediator paralel dalam hubungan antara persepsi <i>value</i> destinasi dan loyalitas destinasi.
8.	Radita, I.G.A., Adikampana,	Kintamani, Bangli Regency,	Turis (n=100) yang sudah mengunjungi <i>coffee shop</i> di	Kuesioner (tidak disebutkan	Terdapat pengaruh langsung positif <i>place attachment</i> pada loyalitas wisatawan. Terdapat



No.	Peneliti/ Tahun	Lokasi	Partisipan	Alat ukur	Hasil
	I.M., Antara, I.K. (2023)	Bali, Indonesia.	Kintamani sedikitnya dua kali.	secara khusus)	pengaruh langsung positif kepuasan wisatawan pada loyalitas wisatawan. Terdapat pengaruh tidak langsung <i>place attachment</i> pada loyalitas wisatawan, dimana kepuasan menjadi mediator dalam hubungan antara <i>place attachment</i> dan loyalitas wisatawan.

Delapan artikel tersebut dapat dianalisa hasil penelitiannya sebagai berikut:

Pertama, pada penelitian Stylidis *et.al.* (2020) di Serbia, disebutkan bahwa *place attachment* merupakan prediktor tidak langsung terhadap loyalitas destinasi. Oleh karena *place attachment* merupakan salah satu penentu dari *overall familiarity* (dengan tujuan wisata) yang berpengaruh (tidak langsung) pada loyalitas destinasi.

Kedua, penelitian Nasir *et.al.* (2020) di Malaysia menyebutkan *place attachment* berpengaruh langsung pada loyalitas destinasi, dan juga berfungsi sebagai mediator (bersama-sama dengan kepuasan wisatawan) dalam hubungan antara daya tarik destinasi dengan loyalitas destinasi.

Ketiga, penelitian Tasci, *et.al.* (2021) di Turki melibatkan dua faktor sebagai prediktor *place attachment*, yaitu citra destinasi dan solidaritas emosional. Diketahui bahwa citra destinasi dan solidaritas emosional berhubungan tidak langsung pada loyalitas destinasi, sehingga dalam hal ini *place attachment* berlaku sebagai mediator hubungan tersebut. Namun selain itu ditemukan juga hubungan langsung dan positif antara *place attachment* dan loyalitas destinasi.

Keempat, dalam penelitian Wang *et.al.* (2022) di China, diketahui bahwa kedua dimensi *place attachment*, yaitu *place identity* dan *place dependence* masing-masing berhubungan langsung dengan loyalitas wisatawan. *Place identity* dan *place dependence* juga berlaku sebagai mediator dalam hubungan antara pengalaman autentik dan loyalitas wisatawan. Jadi dapat disimpulkan bahwa *place attachment* (dan kedua dimensinya) dapat berhubungan langsung dengan loyalitas wisatawan, maupun sebagai mediator hubungan pengalaman autentik dengan loyalitas wisatawan.

Kelima, di Taiwan, Zhang *et.al.* (2022) meneliti dua variabel prediktor yaitu persepsi *healing* dan desain lingkungan, yang masing-masing berpengaruh langsung pada *place attachment*. Desain lingkungan dan persepsi *healing* juga berpengaruh tidak langsung pada loyalitas wisatawan dengan *place attachment* sebagai mediator.

Keenam, Dandotiya dan Aggarwal (2022) meneliti mengenai *dark tourism* di India, menemukan bahwa *place attachment* berhubungan langsung positif dengan loyalitas wisatawan. Identitas kebangsaan menjadi prediktor dari *place attachment*. *Place attachment* juga menjadi mediator dalam hubungan antara identitas kebangsaan dan loyalitas wisatawan.

Ketujuh, Nasir *et.al.* (2023) memperbarui penelitiannya dengan menghasilkan kesimpulan bahwa *place attachment* menjadi prediktor untuk loyalitas wisatawan, dan menjadi mediator (bersama kepuasan wisatawan) dalam hubungan antara persepsi *value* destinasi dan loyalitas destinasi. Sehingga persepsi *value* destinasi menjadi anteseden untuk *place attachment*.

Kedelapan, di Bali Indonesia, penelitian Radita *et.al.* (2023) menemukan pengaruh langsung positif *place attachment* pada loyalitas wisatawan, dan pengaruh tidak langsung pada loyalitas wisatawan, namun fungsi *place attachment* sebagai variabel anteseden.

### 3.2 Pembahasan

Dari delapan artikel penelitian yang ditinjau, dapat diketahui bahwa *place attachment* menjadi determinan dari loyalitas wisatawan. Pengaruh dari *place attachment* pada loyalitas destinasi ini bisa bersifat langsung maupun tidak langsung. Pengaruh tidak langsung berfungsi sebagai mediator (menjadi perantara hubungan), namun belum ditemukan fungsi *place attachment* sebagai moderator (memperkuat hubungan) dalam tinjauan literatur ini.

Prediktor *place attachment* dapat diketahui dari beberapa penelitian, yaitu citra destinasi dan solidaritas emosional (Tasci, *et.al.*, 2021), persepsi *healing* dan desain lingkungan (Zhang *et.al.*, 2022), identitas kebangsaan (Dandotiya & Aggarwal, 2022), dan persepsi *value* destinasi (Nasir *et.al.* (2023). Hal ini menunjukkan bahwa *place attachment* pada wisatawan, dapat ditumbuhkan dengan citra destinasi dan desain lingkungan secara eksternal, dan secara internal melalui solidaritas emosional, persepsi *healing*, identitas kebangsaan, dan persepsi *value* destinasi. Identitas kebangsaan sangat penting tidak hanya untuk mempertahankan wisatawan pada destinasi, namun juga untuk meningkatkan kelekatan wisatawan pada destinasi *heritage* khusus pada *dark tourism*.

Faktor-faktor eksternal dan internal tersebut perlu menjadi perhatian bagi pengelola obyek wisata untuk membuat wisatawan dapat berkunjung kembali. Penting pula bagi pihak pemasaran destinasi wisata untuk mempertahankan loyalitas wisatawan karena lebih *cost-effective* daripada menggunakan metode pemasaran yang baru.

## 4. KESIMPULAN

Tinjauan literatur ini menunjukkan bahwa *place attachment* secara konsisten berpengaruh pada loyalitas wisatawan. Dari delapan artikel penelitian yang ditinjau, menunjukkan *place attachment* berpengaruh langsung maupun tidak langsung (mediator) terhadap loyalitas wisatawan.

Implikasinya, pengelola wisata harus dapat memahami proses psikologis (kognitif, afektif dan perilaku) *place attachment* pada wisatawan sebagai suatu proses yang kompleks dalam menentukan loyalitas wisatawan.

Tinjauan literatur ini mengandung banyak keterbatasan, diantaranya: rentang waktu yang ditetapkan untuk menelusuri hasil penelitian terbatas pada 5 tahun terakhir; penelitian yang bersifat non kuantitatif tidak disertakan dalam penelusuran, dan tidak menelusuri *place attachment* sebagai moderator yang memperkuat atau memperlemah suatu hubungan variabel.

Saran penulis untuk pengelola wisata, agar dapat mempertimbangkan faktor *place attachment* pada wisatawan, yang pada akhirnya dapat menjadi penyebab munculnya loyalitas wisatawan. Kelekatan tempat pada suatu destinasi dapat melalui suatu proses afektif, dimana pengelola dapat menyediakan *setting* atau desain lingkungan yang mengandung unsur emosional yang kuat untuk memunculkan *place attachment*. Proses kognitif, meliputi citra destinasi, persepsi *value* destinasi dan persepsi *healing* juga dapat menjadi penyebab *place attachment*.

Saran pada peneliti selanjutnya, agar menelaah juga dimensi loyalitas wisatawan, seperti intensi berkunjung kembali (*revisit intention*) dan rekomendasi (*word of mouth*), supaya pembahasan terkait loyalitas wisatawan dapat dipahami lebih mendalam. Selain itu, disarankan untuk peneliti selanjutnya, untuk dapat melakukan penelitian kuantitatif dan kualitatif yang menguji hubungan kausalitas dengan *place attachment* sebagai variabel dependen, untuk mengetahui determinan dari *place attachment* wisatawan.

## REFERENCES

- Auliya, A., Prianti, D.M. (2022). Influence of Destination Attributes on Tourists' Satisfaction and Their Impact on Tourists' Loyalty, Pramuka Island. *Proceedings 2022*, 83 (1), 28, DOI: 10.3390/proceedings2022083028.
- Arilla, J.M.P. (2018). *Review of food tourism loyalty determinants according to the demand*. ISBN 2018: 978-84-09-04442-9.  
[https://www.coiaanpv.org/recursos/files/web/documentacion/articulos\\_de\\_colegiados/presentaciones\\_](https://www.coiaanpv.org/recursos/files/web/documentacion/articulos_de_colegiados/presentaciones_)



- y\_ponencias\_de\_colegiados/review\_of\_food\_tourism\_loyalty\_determinants\_according\_to\_the\_demand\_rev2.pdf.
- Altman, I. & Low, S.M. (1992) *Place Attachment*, New York: Plenum Press.
- Bowlby, J. (1969). *Attachment and Loss. Vol 1. Attachment*. New York: Basic Books.
- Chiu, W., Zeng, S., & Cheng, P. S.-T. (2016). The Influence of Destination Image and Tourist Satisfaction on Tourist Loyalty: A Case Study of Chinese Tourists in Korea. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 10 (2). <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJCTHR-07-2015-0080>.
- Crames, A.M.J.N., Supriadi, B., Setyadi, S. (2023). Enhancing Tourist Loyalty Through Destination Attributes and the Mediating Role of Tourist Satisfaction. *Cross Current International Journal of Economics, Management and Media Studies*, 5(4), 73-80. DOI:10.36344/ccijemms.2023.v05i04.003.
- Douglas, A., Wessels, J.-A., Pope, J., Morrison-Saunders, A., & Hughes, M. (2019). Measuring Kruger visitors' place attachment to specific camps. *Koedoe - African Protected Area Conservation and Science*, 61 (1). <https://doi.org/10.4102/koedoe.v61i1.1559>.
- Hashemnezhad, H., Heidari, A.A., Hoseini, P.M. (2013). Sense of Place and Place Attachment. *International Journal of Architecture and Urban Development*, Vol. 3, No. 1, Winter 2013.
- Hermawan, H. (2017). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Keselamatan, Dan Sarana Wisata Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan: Studi *Community Based Tourism* di Gunung Api Purba Nglanggeran. *Jurnal Media Wisata*, Volume 15, Nomor 1, 562-577, Mei 2017.
- Hidayatullah, S., Patalo, R.G., Windhyastiti, I., Rachmawati, I.K. (2020). Citra Destinasi : Pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan yang Berkunjung ke Gunung Bromo. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8 (1). DOI:10.26905/jmdk.v8i1.4246.
- <https://www.bps.go.id/pressrelease/2023/11/01/2047/kunjungan-wisatawan-mancanegara-pada-september-2023-tumbuh-52-76-persen-bila-dibandingkan-bulan-yang-sama-pada-tahun-lalu.html#:~:text=Pada%20triwulan%20III%2D2023%2C%20perjalanan,year%2Don%2Dyear.>
- [https://nasional.kompas.com/read/2023/06/22/13064501/akhir-pandemi-covid-19-di-indonesia.](https://nasional.kompas.com/read/2023/06/22/13064501/akhir-pandemi-covid-19-di-indonesia)
- <https://setkab.go.id/inilah-keppres-penetapan-berakhirnya-status-pandemi-covid-19-di-indonesia/>
- Keputusan Presiden R.I. No.17 tahun 2023 tentang Penetapan Berakhirnya Status Pandemi *Corona Virus Disease 2019 (COVID-19)*.
- Matolo, R.J., Salia, P.J. & Ndibalema, V.G. (2021). Determinants of International Tourists' Destination Loyalty: Empirical Evidence from Serengeti National Park in Tanzania. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 10(3):821-838. DOI: <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720-134>.
- Nilplub, C., Ba, K.D. & Krairith, D. (2016) Determinants of Destination Loyalty and the Mediating Role of Tourist Satisfaction. *Tourism Analysis*, 21 (2). May, 2016. DOI:10.3727/108354216X14559233984818.
- Opperman, M. (2000). Tourism Destination Loyalty. *Journal of Travel Research* 2000 39: 78. DOI: 10.1177/004728750003900110.
- Ram, Y., Bjork, P., Weidenfeld, A. (2016) Authenticity And Place Attachment Of Major Visitor Attractions. *Tourism Management*, 52 (2016) 110e122. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.010>.
- Scannell, L. And Gifford, R. (2017) The Psychology of Place Attachment dalam Gifford, R. (2017) *Environmental Psychology*, 5th ed. Colville, WA: Optimal Books. <https://www.researchgate.net/publication/279718543>.
- Sukaris, S., Hartini, S. Mardiyah, D. (2019). Determinan Loyalitas Wisatawan Pada Wisata Bahari. *Ekuitas, Jurnal Ekonomi dan Keuangan*. Vol. 3 No. 4 (2019) DOI: <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2019.v3.i4.4219>.
- Suprina, R., Gantina, D., Haryono, J., Gaffar, V., Wulantika, L. (2023). Exploring Tourist Loyalty In Metropolitan City Of Indonesia. *Journal Of Eastern European And Central Asian Research* Vol.10 No.4 (2023). DOI: <http://dx.doi.org/10.15549/jeeecar.v10i4.1351>
- Stylidis, D., Woosnam, K.M., Ivkov, M., Kim, S.S. (2020). Destination Loyalty Explained Through Place Attachment, Destination Familiarity And Destination Image. *International Journal Tourism Research*. 2020; 1–13. DOI: 10.1002/jtr.2359.
- Utami, A.R., Farida. (2020). Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan Pengguna Perahu Motor Kayu ke Pulau Untung Jawa Kepulauan Seribu Jakarta. *Jurnal Nasional Pariwisata*, Volume 12, Nomor 1, April 2020. ISSN Cetak: 1411 – 9862.
- Wang, L. & Li, X. (2023). The five influencing factors of tourist loyalty: A meta-analysis. *PLoS One*. 2023; 18 (4): e0283963. Published online 2023 Apr 11. DOI: 10.1371/journal.pone.0283963.
- Wibisono, I.P., Prananta, R., Lokaprasidha, P., Nugroho, M.A., & Wahjuni, S. (2023). Analisis pengaruh destination image, perceived value, dan kepuasan terhadap loyalitas wisatawan dalam mengunjungi destinasi wisata di Banyuwangi. *Gema Wiralodra*, Vol 14, No 1, April 2023. P-ISSN 1693-7945, E-ISSN: 2622-1969.
- Zakiah, S., Baharta, E., & Hermana, D. (2023). Analysis of Tourist Loyalty and Satisfaction Based on Destination Image of Sustainable Tourism in West Java. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 7 (1), 97–108. <https://doi.org/10.30741/adv.v7i1.988>.