

Anteseden dan Konsekuensi *Eudaimonic Satisfaction* Wisatawan Situ Cisanti Kabupaten Bandung

Syifa Aura Qoyyum^{1*}, Yadi Ernawadi²

¹ Universitas Jenderal Achmad Yani Cimahi; syifaaura_21p109@mn.unjani.ac.id

² Universitas Jenderal Achmad Yani Cimahi; yadi.ernawadi@lecture.unjani.ac.id

* Korespondensi

Kata Kunci	Abstrak
<i>Memorable Tourism Experience;</i> <i>Eudaimonic Satisfaction;</i> <i>Revisit Intention.</i>	Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh memorable tourism experience terhadap revisit intention yang dimediasi oleh eudaimonic satisfaction wisatawan Situ Cisanti di Kabupaten Bandung. 135 responden dengan metode cross-sectional. Instrumen telah melewati uji validitas dan reliabilitas melalui pengukuran outer model. Data dianalisis menggunakan structural equation modelling (SEM) dengan SmartPLS versi 3.2.9. Hasil penelitian menunjukkan bahwa novelty secara positif mempengaruhi revisit intention. Selain itu, eudaimonic satisfaction berperan sebagai mediator antara meaningfulness dan aesthetic terhadap revisit intention. Penambahan eudaimonic satisfaction sebagai anteseden revisit intention merupakan pengembangan dari model konseptual pada penelitian sebelumnya. Temuan ini merekomendasikan bagi pengelola industri pariwisata untuk merancang strategi yang relevan dalam meningkatkan kualitas atribut tersebut.
Keywords <i>Memorable Tourism Experience;</i> <i>Eudaimonic Satisfaction;</i> <i>Revisit Intention.</i>	Abstract This study aims to examine the influence of memorable tourism experience on revisit intention, mediated by eudaimonic satisfaction of tourists to Situ Cisanti in Bandung Regency. The sample consisted of 135 respondents using a cross-sectional method. The instrument has passed validity and reliability tests through outer model measurements. Data were analyzed using structural equation modeling (SEM) with SmartPLS version 3.2.9. The results showed that novelty positively influenced revisit intention. In addition, eudaimonic satisfaction acted as a mediator between meaningfulness and aesthetics on revisit intention. The addition of eudaimonic satisfaction as an antecedent of revisit intention is an extension of the conceptual model in previous studies. These findings recommend that tourism industry managers design relevant strategies to improve the quality of these attributes.

This is an open access article under the [CC BY-SA license](#).



Sitasi:

Qoyyum, S. A., & Ernawadi, Y. (2025). Anteseden dan Konsekuensi *Eudaimonic Satisfaction* Wisatawan Situ Cisanti Kabupaten Bandung. *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial Dan Sains*, 14(1).

1. PENDAHULUAN

Manusia terkadang merasakan kejenuhan yang diakibatkan oleh adanya rutinitas yang monoton (Palifiana et al., 2023). Ikut serta dalam berbagai aktivitas saat berwisata dapat membantu mengurangi rasa jenuh (Mujur et al., 2023). Terdapat berbagai jenis wisata termasuk wisata sejarah, pendidikan, budaya, religi, alam, olahraga, dan ekstrem menurut Cornelius & Sari (2024). Wisata alam meliputi eksplorasi dan pengalaman langsung di lingkungan alam yang memiliki daya tarik estetika dan keindahan tersendiri (Fakdawer et al., 2023). Situ adalah jenis wisata alam yang menawarkan keindahan danau dan lingkungan sekitarnya (Maharani, 2023). Situ Cisanti adalah salah satu objek wisata alam di Kabupaten Bandung yang menawarkan keindahan danau yang dikelilingi oleh hutan eukaliptus dan potensi ekowisata (Sudibyo & Rusliati, 2021). Berdasarkan data yang diperoleh dari Perum Perhutani KPH Bandung Selatan diketahui bahwa meskipun terdapat kenaikan jumlah wisatawan sebesar 23% dari 4.114 pada tahun 2022 menjadi 5.077 pada tahun 2023 namun kondisi tersebut belum menggambarkan keberhasilan pengelola destinasi wisata tersebut. Perum Perhutani KPH Bandung Selatan menetapkan target sebesar 11.213 kunjungan wisatawan Situ Cisanti pada tahun 2023. Fenomena tersebut dapat mengindikasikan rendahnya *revisit intention* wisatawan yang berkunjung ke

Situ Cisanti. Dengan demikian, penelitian ini dimaksudkan untuk membantu Perum Perhutani KPH Bandung Selatan dalam menganalisis faktor-faktor yang dapat meningkatkan *revisit intention* wisatawan Situ Cisanti di masa yang akan datang.

Penelitian ini menggunakan teori *stimulus-organism-response* (S-O-R) untuk dapat menjelaskan hubungan antara rangsangan *stimulus* (eksternal) yang menghasilkan penilaian kognitif yang mana dapat memicu penilaian afektif (*organism*) dan respons perilaku yang dihasilkan (Abidin, 2021). Teori S-O-R yang dikemukakan oleh Mehrabian & Russell (1974) berasal dari disiplin ilmu psikologi lingkungan yang menjelaskan bahwa pengaruh lingkungan eksternal (*stimulus*) terhadap perilaku (*reponse*) dihasilkan melalui faktor internal individu (*organism*) berupa emosi manusia (Wu & Long, 2024). Teori S-O-R berasumsi bahwa perilaku individu disebabkan oleh kualitas *stimulus* yang diterima, yang selanjutnya memengaruhi penilaian kognitif dan penilaian afektif (*organism*), sehingga menghasilkan respons dalam bentuk perilaku (Mukti & Santosa, 2023). *Stimulus* memicu penilaian kognitif yang kemudian berfungsi sebagai faktor yang dapat memengaruhi *organism* dari individu (Wu & Long, 2024). Dalam penelitian ini Situ Cisanti sebagai objek yang dinilai merupakan bagian dari *stimulus* yang akan memicu penilaian kognitif wisatawan berupa MTE.

Chen et al. (2020) mengemukakan bahwa MTE adalah pengalaman yang dipersepsi dan diingat wisatawan yang dapat memengaruhi keputusan dan perilaku mereka di masa yang akan datang. MTE termasuk ke dalam tahap *retention*, setelah melewati tahap pemaparan, perhatian, pemahaman, dan penerimaan individu setelah terpapar *stimulus* dalam tahap pengolahan informasi yang dicetuskan oleh Blackwell & Miniard (1995). *Retention* merupakan proses pemindahan informasi ke memori jangka panjang setelah penerimaan kesan terhadap *stimulus* yang dipersepsikan oleh individu (Ela, 2018). Sabila & Ernawadi (2024) mengidentifikasi bahwa MTE terdiri dari empat dimensi yaitu *hedonism*, *novelty*, *meaningfulness*, dan *aesthetic*. *Novelty* didefinisikan sebagai penerimaan individu terhadap pengalaman baru (Blomstervik & Olsen, 2022). *Meaningfulness* diartikan sebagai pemaknaan individu terhadap suatu pengalaman (Thomas, 2019). *Aesthetic* didefinisikan sebagai perhatian individu saat melihat keindahan (Mastandrea et al., 2021). Dalam penelitian ini Situ Cisanti sebagai objek yang dinilai berfungsi sebagai *stimulus* yang dapat memicu penilaian kognitif wisatawan berupa *novelty*, *meaningfulness*, dan *aesthetic*. MTE ditemukan berpengaruh secara positif terhadap *tourist's satisfaction* (Tsai et al., 2022). Pujiastuti (2022) menemukan bahwa MTE berpengaruh positif terhadap *satisfaction* wisatawan Yogyakarta. Menurut Intan et al. (2023) MTE berpengaruh secara positif terhadap kepuasan wisatawan di desa wisata Penglipuran. Sementara, Al-okaily (2022) menemukan pengaruh kesejahteraan *eudaimonic* terhadap pengalaman dan loyalitas wisatawan di Yordania. Park & Ahn (2022) menemukan perbedaan pengaruh kebahagiaan *hedonic* dan *eudaimonic* terhadap kepuasan hidup wisatawan.

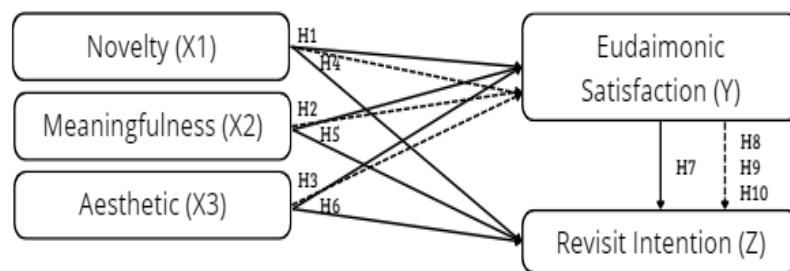
Sejauh ini, belum ditemukan penelitian yang menunjukkan bahwa MTE dapat berpengaruh terhadap *eudaimonic satisfaction*. Oleh karena itu, peneliti mengusulkan kebaruan dengan merubah variabel mediasi *fun* dalam model konseptual yang dikembangkan oleh Sabila & Ernawadi (2024) menjadi *eudaimonic satisfaction*. *Eudaimonic satisfaction* termasuk pada hierarki kebutuhan pada tingkat aktualisasi diri dengan menggambarkan *eudaimon* yang bermakna paling tinggi dalam diri sebagai penilaian afektif yang memberikan manfaat terhadap lingkungan. Situ Cisanti sebagai objek yang dinilai merupakan hulu Sungai Citarum yang memiliki potensi ekowisata yang jika dikembangkan dapat mendukung program Citarum Harum untuk penyelamatan dan pengendalian sungai yang tercemar agar dapat memberikan manfaat bagi lingkungan dan masyarakat sekitar. Selanjutnya, *eudaimonic satisfaction* diusulkan diposisikan sebagai representasi dari *organism* yang menggambarkan

penilaian afektif wisatawan. *Stimulus* yang menghasilkan penilaian kognitif individu berupa *novelty*, *meaningfulness*, dan *aesthetic* yang dapat memicu *eudaimonic satisfaction*. *Eudaimonic satisfaction* didefinisikan sebagai kepuasan hidup yang diperoleh melalui tujuan yang bermakna dan pemenuhan potensi diri (Chen et al., 2022). Berdasarkan studi literatur, *eudaimonic satisfaction* belum ditemukan dihipotesiskan dipengaruhi oleh MTE. Dengan demikian *novelty*, *meaningfulness*, dan *aesthetic* yang dialami oleh individu diduga dapat mendorong timbulnya *eudaimonic satisfaction* yang dirasakan oleh individu. Berdasarkan uraian tersebut maka diusulkan tiga hipotesis pertama yaitu *novelty*, *meaningfulness*, dan *aesthetic* berpengaruh positif secara parsial terhadap *eudaimonic satisfaction*.

Kemudian penelitian ini menggunakan *social exchange theory* (SET) untuk dapat menjelaskan perbandingan imbalan dengan pengorbanan merupakan manfaat yang dihasilkan dari interaksi individu dengan *stimulus* eksternal sehingga menghasilkan respon (Insania & Pals, 2016). SET yang dikemukakan oleh George C. Homans (1958) yaitu pakar dalam disiplin ilmu sosiologi yang menjelaskan bahwa hubungan antara manfaat yang diperoleh dari hasil penilaian kognitif setelah individu terpapar *stimulus* eksternal dengan individu dapat menimbulkan respon konatif positif (Wardani, 2017). *Stimulus* memicu penilaian kognitif yang kemudian berfungsi sebagai faktor yang dapat memengaruhi respon dari individu (Sufyanto, 2024). *Revisit intention* menjadi bagian dari respon konatif positif wisatawan yang dihasilkan dari evaluasi individu yaitu penilaian kognitif wisatawan berupa MTE setelah terpapar oleh Situ Cisanti sebagai objek yang dinilai. *Novelty*, *meaningfulness*, dan *aesthetic* yang dihasilkan dari interaksi individu dengan *stimulus* dapat menghasilkan *revisit intention*. *Revisit intention* adalah keinginan untuk kembali ke suatu destinasi berkaitan dengan tingkat kepuasan dan pengalaman positif selama kunjungan sebelumnya (Torabi et al., 2022). Dengan demikian *novelty*, *meaningfulness*, *aesthetic* yang dialami oleh individu diduga dapat mendorong timbulnya *revisit intention* yang akan dilakukan oleh individu. Dengan demikian maka diusulkan tiga hipotesis kedua yaitu *novelty*, *meaningfulness*, dan *aesthetic* berpengaruh positif secara parsial terhadap *revisit intention*.

Teori S-O-R menggambarkan bahwa proses internal individu (*organism*) yaitu penilaian afektif terhadap *stimulus* dapat menghasilkan *response* (Hochreiter et al., 2023). *Eudaimonic satisfaction* individu terhadap *stimulus* dapat menghasilkan *revisit intention*. Dengan demikian *eudaimonic satisfaction* yang dirasakan oleh individu diduga dapat mendorong timbulnya *revisit intention* yang akan dilakukan oleh individu. Oleh karena itu maka diusulkan hipotesis ketiga yaitu *eudaimonic satisfaction* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*.

Teori S-O-R menjelaskan bagaimana interaksi antara individu dengan lingkungannya (*stimulus*) dapat memengaruhi perilaku (*response*) melalui penilaian internal individu (*organism*) yang diduga memiliki peran (Abidin, 2021). *Novelty*, *meaningfulness*, dan *aesthetic* dapat memengaruhi *revisit intention* melalui *eudaimonic satisfaction*. Dengan demikian *eudaimonic satisfaction* yang dirasakan oleh individu berperan memediasi *novelty*, *meaningfulness*, *aesthetic* yang dialami oleh individu maka diduga memicu timbulnya *revisit intention* yang akan dilakukan oleh individu. Mengacu pada argumen tersebut maka diusulkan tiga hipotesis keempat yaitu *eudaimonic satisfaction* berperan memediasi pengaruh *novelty*, *meaningfulness*, dan *aesthetic* terhadap *revisit intention*.



Gambar 1. Model Konseptual

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Effendi dan Tukiran (2012) mendefinisikan metode survei sebagai metode penelitian yang mengumpulkan data dari sampel menggunakan kuesioner untuk menjelaskan hubungan kausalitas sekaligus menguji hipotesis. Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan telah melalui uji validitas dan reliabilitas menggunakan pengukuran *outer model*, meliputi *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*. Proses pengujian dilakukan dengan bantuan perangkat lunak Smart-PLS versi 3.2.9.

Sampel dalam penelitian ini terdiri dari wisatawan yang telah mengunjungi Situ Cisanti setidaknya satu kali dalam satu tahun terakhir, baik bersama keluarga maupun teman, dan dengan kriteria usia minimal 17 tahun. Kriteria ini ditetapkan berdasarkan data empiris yang menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung di mana kelompok usia tersebut dianggap memiliki kemampuan kognitif yang memadai untuk menjawab seluruh pernyataan dalam kuesioner. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 135 responden. Teknik penentuan sampel yang diterapkan adalah *convenience sampling*, yang merupakan salah satu metode *nonprobability sampling*.

Tabel 1. Profil Responden

Keterangan	Jumlah	
	Responden	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	50	37%
Perempuan	85	63%
Domisili		
Kabupaten Bandung	102	76%
Lainnya	33	24%
Usia		
17-22 tahun	32	24%
23-28 tahun	23	17%
> 28 tahun	80	59%
Pekerjaan		
Mahasiswa	46	34%
Wiraswasta	21	16%
Karyawan	23	17%
Lainnya	45	33%

Penghasilan /bulan

< Rp. 1.500.000	66	49%
Rp. 1.500.000 – Rp. 3.000.000	30	22%
Rp. 3.000.000	8	6%
> Rp. 3.000.000	31	23%

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

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan langsung dari wisatawan yang pernah mengunjungi Situ Cisanti. Berdasarkan waktu pengumpulan datanya, penelitian ini tergolong studi *cross-sectional*, di mana data dihimpun hanya sekali dalam satu periode tertentu. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner *online* menggunakan platform *Google Forms*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian validitas instrumen penelitian menunjukkan bahwa semua nilai *loading factor* $\geq 0,50$, mengindikasikan bahwa semua indikator dapat digunakan mengukur setiap variabel sebagaimana disampaikan oleh Ghozali (2014). Selain itu, uji *discriminant validity* menunjukkan bahwa nilai *cross loading*, yaitu korelasi antara variabel manifest dan variabel laten terkait, lebih besar dibandingkan korelasi dengan variabel laten lainnya.

Tabel 2. Nilai *Loading Factor* dan *Composite Reliability*

Variabel Manifest	<i>Loading Factor</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Novelty</i>		0,824
Saya terkesan akan pengalaman baru saat berada di Situ Cisanti.	0,764	
Saya terkesan akan pengalaman yang berbeda dari tempat-tempat lain saat berada di Situ Cisanti.	0,776	
Saya terkesan akan pengalaman yang tidak monoton saat berkegiatan di Situ Cisanti.	0,801	
<i>Meaningfulness</i>		0,765
Saya terkesan akan pengalaman yang berharga saat kunjungan di Situ Cisanti.	0,711	
Saya terkesan akan pengalaman yang bermanfaat saat kunjungan di Situ Cisanti.	0,677	
Saya terkesan akan pengalaman yang bermakna saat kunjungan di Situ Cisanti.	0,775	
<i>Aesthetic</i>		0,837
Saya terkesan akan pengalaman saat melihat keindahan pemandangan Situ Cisanti.	0,770	
Saya terkesan akan pengalaman saat melihat kelestarian alam Situ Cisanti.	0,811	
Saya terkesan akan pengalaman saat melihat barisan pohon <i>eukaliptus</i> yang cantik di Situ Cisanti.	0,803	
<i>Eudaimonic Satisfaction</i>		0,838

Saya turut merasa bertanggung jawab untuk menjaga kebersihan saat berada di Situ Cisanti.	0,716	
Saya turut merasa bertanggung jawab untuk menjaga keasrian saat berada di Situ Cisanti.	0,840	
Saya turut merasa bertanggung jawab untuk menjaga ketenangan saat berada di Situ Cisanti.	0,826	
Revisit Intention		0,887
Saya berniat untuk mengunjungi kembali Situ Cisanti di masa yang akan datang.	0,871	
Saya tertarik untuk kembali ke Situ Cisanti setelah kunjungan pertama saya.	0,868	
Saya menganggap Situ Cisanti menjadi tujuan utama jika ingin berwisata.	0,812	

Sumber: Output SEM-PLS versi 3.2.9 (Data Primer, 2025)

Seluruh nilai *loading factor* > 0,50 sebagaimana ditampilkan pada tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh indikator dapat digunakan sebagai ukuran dari setiap variabel. Selanjutnya, nilai *composite reliability* > 0,70 menunjukkan bahwa ukuran dari setiap variabel dapat diandalkan sehingga instrumen penelitian ini dapat dikategorikan sebagai alat pengumpulan data yang konsisten. Nilai *cross loading* menggambarkan tingkat asosiasi antara setiap variabel manifest dan variabel laten yang berbeda dalam model yang sama. Instrumen penelitian dianggap memiliki nilai *discriminant validity* yang baik apabila korelasi antara variabel *manifest* dengan satu variabel laten lebih besar dari korelasi antara variabel manifest dengan variabel laten lainnya (Hair et al, 2021)

Tabel 3. Nilai Cross Loading

Simbol Ukuran	<i>Novelty</i> (X1)	<i>Meaningfulness</i> (X2)	<i>Aesthetic</i> (X3)	<i>Eudaimonic Satisfaction</i> (Y)	<i>Revisit Intention</i> (Z)
N.1	0,764	0,119	0,157	0,222	0,221
N.2	0,776	0,077	-0,013	0,041	0,193
N.3	0,801	0,070	0,005	-0,036	0,407
M.1	0,027	0,711	0,352	0,278	0,159
M.2	0,071	0,677	0,358	0,284	0,230
M.3	0,174	0,775	0,308	0,351	0,359
A.1	0,075	0,396	0,770	0,357	0,214
A.2	0,044	0,309	0,811	0,282	0,357
A.3	0,030	0,391	0,803	0,440	0,236
ES.1	0,024	0,276	0,355	0,716	0,178
ES.2	0,111	0,355	0,240	0,840	0,384
ES.3	0,048	0,377	0,480	0,826	0,303
RI.1	0,337	0,283	0,221	0,282	0,871
RI.2	0,313	0,320	0,404	0,349	0,868
RI.3	0,329	0,328	0,221	0,307	0,812

Sumber: Output SEM-PLS versi 3.2.9 (Data Primer, 2025)

Berdasarkan tabel 3 nilai *cross loading* diperoleh dari hasil uji *discriminant validity*. Tabel menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki *discriminant validity* yang baik ketika korelasi antara beberapa variabel *manifest* dan beberapa variabel laten lebih tinggi daripada korelasi dengan variabel laten lainnya. Korelasi antara konstruk dan nilai akar AVE dibandingkan dalam evaluasi berikut. Dianggap memadai jika nilai AVE melebihi 0,50. Tabel 4 menunjukkan nilai AVE untuk setiap komponen dalam penelitian ini.

Tabel 4. Nilai AVE

Variabel	AVE
<i>Novelty</i>	0,609
<i>Meaningfulness</i>	0,522
<i>Aesthetic</i>	0,631
<i>Eudaimonic Satisfaction</i>	0,634
<i>Revisit Intention</i>	0,724

Sumber: Output SEM-PLS versi 3.2.9 (Data Primer, 2025)

Tabel 4 menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki nilai AVE melebihi 0,5. Variabel *meaningfulness* memiliki nilai terendah yaitu 0,522 dan variabel *revisit intention* memiliki nilai tertinggi yaitu 0,724. Konstruk dalam model penelitian ini masih dapat dianggap memiliki *discriminant validity* yang lebih kuat karena nilai AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari nilai korelasi, seperti yang ditunjukkan oleh nilai ini.

Tahap berikutnya adalah menganalisis *effect size* berdasarkan nilai *f-square*, yang digunakan untuk mengukur kekuatan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Klasifikasi kekuatan pengaruh berdasarkan kriteria nilai *f-square* adalah sebagai berikut: < 0,02 menunjukkan tidak ada pengaruh, > 0,02 – 0,15 menunjukkan pengaruh kecil, > 0,15 – 0,35 menunjukkan pengaruh sedang, dan > 0,35 menunjukkan pengaruh besar (Hardisman, 2021). Semua nilai *f-square* yang disajikan dalam tabel 5 berada dalam rentang yang sesuai dengan nilai koefisien jalur, seperti yang diuraikan dalam tabel 5.

Tabel 5. *F-Square*

N	M	A	ES	RI
N			0,001	0,160
M			0,079	0,027
A			0,117	0,023
ES				0,046
RI				

Sumber: Output SEM-PLS versi 3.2.9 (Data Primer, 2025)

Goodness of Fit (GoF) merupakan indikator komprehensif yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas keseluruhan dari performa model, mencakup model pengukuran (*measurement model* atau *outer model*) dan model struktural (*inner model*). Nilai GoF berkisar antara 0 - 1, dengan interpretasi sebagai berikut: 0,1 menunjukkan GoF rendah, 0,25 menunjukkan GoF sedang, dan 0,36 menunjukkan GoF tinggi (Cohen, 1988). Hasil nilai GoF yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 6. *Goodness of Fit (GoF)*

Variabel	AVE	R-Square
<i>Novelty</i>	0,609	
<i>Meaningfulness</i>	0,522	
<i>Aesthetic</i>	0,631	
<i>Eudaimonic Satisfaction</i>	0,634	0,268
<i>Revisit Intention</i>	0,724	0,314
Rata - rata	0,624	0,291

Sumber: Output SEM-PLS versi 3.2.9 (Data Primer, 2025)

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

$$\text{Nilai GoF} = \sqrt{0,624 \times 0,291}$$

$$\text{Nilai GoF} = 0,426$$

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat bahwa hasil perhitungan nilai GoF sebesar 0,426 hal tersebut menandakan bahwa performa gabungan antara *outer model* dan *inner model* dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan ke dalam kategori GoF tinggi. Evaluasi model struktural (*inner model*) yang dilakukan melalui pengujian *f-square* dan *Goodness of Fit (GoF)* menunjukkan bahwa model yang dikembangkan dalam penelitian ini memiliki kekuatan yang memadai. Dengan demikian, pengujian hipotesis dapat dilanjutkan menggunakan metode *bootstrapping* melalui aplikasi SmartPLS.

Hasil uji kecocokan model menggunakan menu *model fit* pada SEM-PLS menunjukkan bahwa *normal fit index (NFI)* sebesar 0,474 berada dalam rentang 0,00 – 1,00 yang berarti bahwa model tersebut sesuai dan dapat digunakan untuk analisis lanjutan. Informasi sebelumnya mengindikasikan bahwa model yang diusulkan telah dinyatakan *fit*, sehingga layak dijadikan acuan untuk menguji hipotesis statistik. Prosedur *bootstrapping* diterapkan untuk mengevaluasi hipotesis dengan membandingkan nilai $t_{\text{statistik}}$ dengan t_{tabel} sebesar 1,65 serta membandingkan *p-value* dengan tingkat signifikansi (α) 0,05 pada pengujian satu arah. Hasil pengujian terhadap sepuluh hipotesis statistik disajikan pada tabel 7.

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis Statistik

Tabel 1: Hasil Uji Hipotesis Statistik									
Deskripsi Hipotesis					Path Coefficient	T-Statistic	P-Value	Keterangan	
H1	N	→	ES		0,020	0,221	0,413	Tidak didukung	
H2	M	→	ES		0,273	3,558	0,000	Didukung	
H3	A	→	ES		0,329	3,475	0,000	Didukung	
H4	N	→	RI		0,335	4,758	0,000	Didukung	
H5	M	→	RI		0,161	1,606	0,054	Tidak didukung	
H6	A	→	RI		0,149	1,342	0,090	Tidak didukung	
H7	ES	→	RI		0,207	2,351	0,010	Didukung	
H8	N	→	ES	→	RI	0,004	0,212	0,416	Tidak didukung
H9	M	→	ES	→	RI	0,056	1,873	0,031	Didukung
H10	A	→	ES	→	RI	0,068	1,908	0,029	Didukung

Sumber: Output SEM-PLS versi 3.2.9 (Data Primer, 2025)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa *novelty* ditemukan memberikan kontribusi paling tinggi terhadap timbulnya *revisit intention* dengan koefisien jalur sebesar 0,335. Temuan ini mengandung arti bahwa adanya kesan wisatawan akan pengalaman baru, pengalaman berbeda, dan

pengalaman tidak monoton memberikan dampak pada timbulnya niat wisatawan untuk mengunjungi kembali, ketertarikan setelah kunjungan pertama, dan menganggap menjadi tujuan utama ketika ingin berwisata. Temuan penelitian ini mendukung teori pertukaran sosial (SET) untuk menjelaskan bagaimana perbandingan antara imbalan dan pengorbanan mencerminkan manfaat yang diperoleh dari interaksi individu dengan stimulus eksternal, yang pada akhirnya menghasilkan suatu respons (Insania & Pals, 2016). Manfaat yang diterima individu sebagai hasil dari penilaian kognitif terhadap stimulus eksternal dapat memunculkan respons konatif yang positif (Wardani, 2017). Temuan tersebut menggambarkan bahwa hasil penelitian ini mendukung temuan Chen et al. (2020), Hakim (2024), dan Sabila & Ernawadi (2024). Selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas hasanah terkait uji hipotesis pengaruh *memorable tourism experience* terhadap *revisit intention*.

Penelitian ini juga menemukan bahwa *eudaimonic satisfaction* berperan memediasi pengaruh *meaningfulness* terhadap *revisit intention*. Temuan ini mencerminkan bahwa perasaan bertanggung jawab wisatawan untuk menjaga kebersihan, menjaga keasrian, dan menjaga ketenangan saat berada di Situ Cisanti disebabkan oleh adanya kesan wisatawan akan pengalaman berharga, bermanfaat, dan bermakna mengakibatkan timbulnya niat wisatawan untuk mengunjungi kembali, ketertarikan setelah kunjungan pertama, dan menganggap menjadi tujuan utama ketika ingin berwisata. Temuan ini memperkuat teori S-O-R yang menjelaskan bagaimana interaksi antara individu dengan lingkungannya (*stimulus*) dapat memengaruhi perilaku (*response*) melalui penilaian internal individu (*organism*) yang diduga memiliki peran (Abidin, 2021). Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas hasanah terkait uji hipotesis *eudaimonic satisfaction* memediasi pengaruh *memorable tourism experience* terhadap *revisit intention*.

Temuan lainnya adalah bahwa *eudaimonic satisfaction* berperan memediasi pengaruh *aesthetic* terhadap *revisit intention*. Hasil tersebut mengandung arti bahwa adanya perasaan bertanggung jawab wisatawan untuk menjaga kebersihan, menjaga keasrian, dan menjaga ketenangan saat berada di Situ Cisanti disebabkan oleh adanya kesan wisatawan akan pengalaman saat melihat keindahan pemandangan, kelestarian alam, dan lingkungan sekitar mengakibatkan timbulnya niat wisatawan untuk mengunjungi kembali, ketertarikan setelah kunjungan pertama, dan menganggap menjadi tujuan utama ketika ingin berwisata. Temuan ini mendukung teori S-O-R yang dilandasi oleh asumsi bahwa perilaku individu disebabkan oleh kualitas *stimulus* yang diterima, yang selanjutnya memengaruhi penilaian kognitif dan penilaian afektif (*organism*), sehingga menghasilkan respons dalam bentuk perilaku (Mukti & Santosa, 2023).

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menemukan bahwa *novelty* ditemukan berpengaruh secara langsung terhadap *revisit intention*. Di sisi lain, *eudaimonic satisfaction* memediasi pengaruh *meaningfulness* dan *aesthetic* terhadap *revisit intention*. Hal yang membedakan penelitian ini dari penelitian sebelumnya adalah perubahan variabel mediasi dalam model konseptual yang dikembangkan oleh Sabila & Ernawadi (2024) menjadi *eudaimonic satisfaction*. Sejauh ini, penelitian yang mengangkat *eudaimonic satisfaction* dalam hubungannya dengan *memorable tourism experience* dan *revisit intention* masih sulit ditemukan. Keterbatasan penelitian ini adalah berfokus pada satu objek wisata Situ Cisanti yang mengakibatkan tidak dapat digeneralisasi secara menyeluruh. Oleh karena itu, penelitian berikutnya disarankan untuk memperluas lingkup penelitian dengan melibatkan beberapa destinasi wisata yang memiliki karakteristik serupa, sehingga dapat menghasilkan temuan yang lebih representatif. Peneliti

selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel independen lain yang berpotensi dapat berpengaruh terhadap *revisit intention*.

Peneliti selanjutnya disarankan menambahkan *escape* sebagai variabel independen terkait kondisi empiris di mana wisatawan dapat melepaskan diri dari rutinitas yang monoton saat berada di destinasi wisata. Sehubungan dengan tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan solusi atas rendahnya *revisit intention* Situ Cisanti di Kabupaten Bandung maka penting bagi pengelola Situ Cisanti untuk memahami faktor-faktor apa saja yang dapat meningkatkan *revisit intention*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *revisit intention* dipengaruhi oleh *novelty* dan *eudaimonic satisfaction* secara langsung. Selain itu, *meaningfulness* dan *aesthetic* berpengaruh terhadap *revisit intention* melalui *eudaimonic satisfaction*. **Pertama**, pengelola Situ Cisanti dapat merancang program pemasaran pengalaman yang relevan dengan *novelty*. Ukuran *novelty* terdiri atas kesan akan pengalaman baru, pengalaman berbeda, dan pengalaman tidak monoton. Program yang disarankan dirancang oleh pengelola Situ Cisanti dalam meningkatkan *novelty* wisatawan adalah pengadaan permainan *outbound*. **Kedua**, pengelola Situ Cisanti dapat merancang program pemasaran pengalaman yang relevan dengan *meaningfulness*. Ukuran *meaningfulness* terdiri atas kesan akan pengalaman berharga, bermanfaat, dan bermakna. Program yang disarankan dirancang oleh pengelola Situ Cisanti dalam meningkatkan *meaningfulness* wisatawan adalah pengadaan program kelas yoga dan meditasi dengan latar belakang pemandangan alam yang indah. **Ketiga**, pengelola Situ Cisanti dapat merancang program pemasaran pengalaman yang relevan dengan *aesthetic*. Ukuran *aesthetic* terdiri atas kesan akan pengalaman saat melihat keindahan pemandangan, kelestarian alam, dan lingkungan sekitar. Program yang disarankan dirancang oleh pengelola Situ Cisanti dalam meningkatkan *aesthetic* wisatawan adalah pengadaan tempat duduk dan papan informasi yang akan menambahkan kesan pengalaman saat berada di Situ Cisanti.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-okaily, N. S. (2022). The impact of eudaimonic well-being on experience and loyalty : a tourism context. August. <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2021-0282>
- Blomstervik, I. H., & Olsen, S. O. (2022). Progress on novelty in tourism: An integration of personality, attitudinal and emotional theoretical foundations. *Tourism Management*, 93(May), 104574. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104574>
- Chen, H., Wang, Y., Zou, M., & Li, J. (2022). Antecedents of rural tourism experience memory: Tourists' perceptions of tourism supply and positive emotions. *Behavioral Sciences*, 12(12). <https://doi.org/10.3390/bs12120475>
- Chen, X., Cheng, Z. feng, & Kim, G. B. (2020). Make it memorable: Tourism experience, fun, recommendation and revisit intentions of Chinese outbound tourists. *Sustainability (Switzerland)*, 12(5), 1–24. <https://doi.org/10.3390/su12051904>
- Cornelius, D. O., & Sari, W. N. (2024). Strategi pengembangan daya tarik wisata heritage berkelanjutan gedung candra naya , *Jakarta Barat*. 1, 1–17.
- Ela, D. (2018). Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen). *Cv Budi Utama*, 5 No.(september), 5–299. https://www.academia.edu/37610166/Perilaku_Konsumen_Perilaku_Konsumen_Makalah_Perilaku_Konsumen
- Fakdawer, N. S., Boari, Y., Manginte, S. Y., & Walilo, M. (2023). Strategi pengembangan objek wisata dalam upaya peningkatan kunjungan (Studi pada Objek Wisata Danau Love di Sentani Timur). 1, 56–78.

- Hakim, B. A. N. (2024). Memorable Tourism Experience (MTE) pada wisatawan di Perkemahan Waduk Sermo. *Tourisma: Jurnal Pariwisata*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.22146/gamajts.v5i1.93918>
- Hochreiter, V., Benedetto, C., & Loesch, M. (2023). The Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Paradigm as a Guiding Principle in Environmental Psychology: Comparison of its Usage in Consumer Behavior and Organizational Culture and Leadership Theory. *Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 3(1), 7–16. <https://doi.org/10.18775/jebd.31.5001>
- Homans, G. C. (1961). Social Behavior : Its elementary forms . by George Caspar Homans Review by : A . C . Higgins. *Oxford Journals*, 40(2), 180–181.
- Ghozali, I. (2014). Structural equation modeling metode alternatif dengan partial least squares (PLS). *Universitas Diponogoro: Semarang*.
- Insania, S., & Pals, D. L. (2016). Diterima tanggal 6 Januari 2016 / Disetujui tanggal 15 Maret 2016. 4(1), 19–38.
- Intan, M., Dewi, P., Pariwisata, D., Bali, P. P., Tirtawati, N. M., Pariwisata, D., Bali, P. P., Liestiandre, H. K., Pariwisata, D., & Bali, P. P. (2023). Pengaruh memorable tourism experience terhadap kepuasan wisatawan dan niat berkunjung kembali di desa wisata penglipuran. 22(2), 132–148.
- Maharani, Y. (2023). Legenda Situ Patenggang Sebagai Objek Daya Tarik Wisata Alam Di Bandung Selatan. *Jurnal Mahasiswa Kreatif*, 1(2), 11–17. <https://doi.org/10.59581/jmk-widyakarya.v1i2.133>
- Mastandrea, S., Tinio, P. P. L., & Smith, J. K. (2021). Editorial : *Environment , Art , and Museums : The Aesthetic Experience in Different Contexts*. 12(April), 10–12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.675165>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). An Approach to Environmental Psychology. *M.I.T. Press*
- Mujur, E. M., Sulastri, S., & Widyastuti, D. (2023). Study Of Development Bedengan Ecotourism At RPH Selorejo KPH Malang. *Jurnal Green House*, 2(1), 22–28.
- Mukti, K. A., & Santosa, S. . (2023). Aplikasi Model S-O-R Pada Analisis Pengaruh E-WOM Melalui Social Media Influencer, Celebrity Endorsement, Dan Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada konsumen produk Erigo melalui S-commerce Ti. *Diponegoro Journal of Management*, 12(13), 1–13. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Palifiana, D. A., Khadijah, S., Widayati, R. W., & Jati, R. K. (2023). Efektifitas Yoga dan Aromaterapi terhadap Pengurangan Kelelahan Akademik Mahasiswa. *Jurnal Kebidanan Indonesia*, 14(2), 80–89.
- Park, S., & Ahn, D. (2022). Seeking Pleasure or Meaning? The Different Impacts of Hedonic and Eudaimonic Tourism Happiness on Tourists' Life Satisfaction. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(3). <https://doi.org/10.3390/ijerph19031162>
- Pujiastuti, E. E. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Memorable Tourism Experience Terhadap Kepuasan Serta Loyalitas Wisatawan Pada Kondisi Menuju New Normal. *Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(2), 269. <https://doi.org/10.52423/bujab.v7i2.28969>
- Rahmat abidin, A., & Abidin, M. (2021). Urgensi Komunikasi Model Stimulus Organism Response (S-O-R) Dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran. *Al-Iltizam: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 6(2), 74–90. <https://doi.org/10.33477/alt.v6i2.2525>
- Sabila, A. P., & Ernawadi, Y. (2024). Kontribusi Fun dalam Memediasi Pengaruh Memorable Tourism Experience terhadap Revisit Intention Wisatawan Sari Ater Hot Spring Kabupaten Subang Jawa Barat. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 9(1), 387. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i1.1647>
- Sudibyo, M., & Rusliati, E. (2021). Pkm Bumdes Tarumajaya: Pelatihan manajemen ekowisata pada program revitalisasi hulu das citarum. prosiding konferensi nasional pengabdian kepada

- masyarakat dan corporate social responsibility (PKM-CSR), 4, 577–580. <https://doi.org/10.37695/pkmcsr.v4i0.1249>
- Sufyanto. (2024). Panorama History of Social Exchange Theory Sejarah Panorama Teori Pertukaran Sosial: *Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(1). <https://doi.org/10.21070/kanal.v13i1.1800>. PANORAMA
- Thomas, J. L. (2019). Meaningfulness as Sensefulness. *Philosophia (United States)*, 47(5), 1555–1577. <https://doi.org/10.1007/s11406-019-00063-x>
- Torabi, Z., Shalbafian, A. A., Allam, Z., Ghaderi, Z., Murgante, B., & Khavarian-garmsir, A. R. (2022). Enhancing Memorable Experiences , Tourist Satisfaction , and Revisit Intention through Smart Tourism Technologies. 1–18.
- Tsai, Y. F., Lin, Y. C., & Liou, Y. H. (2022). Effects of memorable tourism experience on tourist's satisfaction and revisiting. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 10(7), 297–309. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i7.1446>
- Wardani. (2017). Membedah Teori Sosiologi: Teori Pertukaran (Exchange Theory) George. April. <https://doi.org/10.18592/jsi.v4i1.1111>
- Wu, M., & Long, R. (2024). How do perceptions of information usefulness and green trust influence intentions toward eco-friendly purchases in a social media context? *Frontiers in Psychology*, 15(August), 1–14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1429454>
- Yuxin, F., Jianpeng, Q., Xiaoyu, L., Yunxia, T., & Weilong, M. (2024). Exploring the influence of historical storytelling on cultural heritage tourists' revisit intention: A case study of the Mogao Grottoes in Dunhuang. *PLoS ONE*, 19(9 September), 1–24. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0307869>