

Peran *Visitor Engagement* sebagai Mediator Pengaruh *Education*, *Esthetics*, and *Soundscape* terhadap *Revisit Intention* Pengunjung Guha Pawon

Muhammad Zahran Raihan^{1*}, Yadi Ernawadi²

¹ Universitas Jenderal Achmad Yani Cimahi; muhammadzahran_21p071@mn.unjani.ac.id

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

* Korespondensi

Kata Kunci	Abstrak
<i>Visitor Engagement</i> ; <i>Revisit Intention</i> .	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh <i>education</i> , <i>esthetics</i> , dan <i>soundscape</i> terhadap <i>revisit intention</i> dengan peran mediasi <i>visitor engagement</i> pada wisatawan Guha Pawon. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain <i>cross-sectional studies</i> , dan melibatkan 125 wisatawan yang pernah mengunjungi Guha Pawon sebagai responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah <i>purposive sampling</i> . Instrumen penelitian telah diuji dan dinyatakan valid serta reliabel berdasarkan pengukuran <i>outer model</i> , yang mencakup <i>convergent validity</i> , <i>discriminant validity</i> , dan <i>composite reliability</i> . Analisis data dilakukan menggunakan teknik <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i> dengan bantuan perangkat lunak <i>SmartPLS</i> versi 4.0. Dari sepuluh hipotesis yang diajukan, tujuh hipotesis didukung secara empiris, sedangkan tiga hipotesis tidak didukung, yaitu H1 (<i>education</i> → <i>visitor engagement</i>), H5 (<i>esthetics</i> → <i>revisit intention</i>), dan H8 (<i>education</i> → <i>visitor engagement</i> → <i>revisit intention</i>). Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>esthetics</i> dan <i>soundscape</i> berpengaruh positif terhadap <i>visitor engagement</i> . Selain itu, <i>education</i> , <i>esthetics</i> , dan <i>visitor engagement</i> berpengaruh positif terhadap <i>revisit intention</i> . <i>Visitor engagement</i> juga memediasi pengaruh <i>esthetics</i> dan <i>soundscape</i> terhadap <i>revisit intention</i> . Temuan ini tidak hanya memberikan kontribusi praktis bagi pengelolaan destinasi wisata, tetapi juga memperluas <i>Experience Economy Theory</i> melalui integrasi dimensi <i>soundscape</i> sebagai determinan <i>visitor engagement</i> .
Keywords <i>Visitor Engagement</i> ; <i>Revisit Intention</i> .	Abstract This study purpose to analyze the effects of <i>education</i> , <i>esthetics</i> , and <i>soundscape</i> on <i>revisit intention</i> , with <i>visitor engagement</i> as a mediating variable among tourists at Guha Pawon. This research employed a quantitative approach with a <i>cross-sectional (one-shot)</i> design and involved 125 tourists who had visited Guha Pawon as respondents. The sampling technique used was <i>purposive sampling</i> . The research instrument was tested and confirmed to be valid and reliable based on <i>outer model</i> measurements, including <i>convergent validity</i> , <i>discriminant validity</i> , and <i>composite reliability</i> . Data analysis was conducted using the <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i> technique with the assistance of <i>SmartPLS</i> version 4.0 software. Of the ten proposed hypotheses, seven were empirically supported, while three were not supported, namely H1 (<i>education</i> → <i>visitor engagement</i>), H5 (<i>esthetics</i> → <i>revisit intention</i>), and H8 (<i>education</i> → <i>visitor engagement</i> → <i>revisit intention</i>). The results show that <i>esthetics</i> and <i>soundscape</i> positively influence <i>visitor engagement</i> . Additionally, <i>education</i> , <i>esthetics</i> , and <i>visitor engagement</i> have a positive effect on <i>revisit intention</i> . Furthermore, <i>visitor engagement</i> mediates the effects of <i>esthetics</i> and <i>soundscape</i> on <i>revisit intention</i> . These findings not only provide practical contributions for tourism destination management but also extend the <i>Experience Economy Theory</i> through the integration of the <i>soundscape</i> dimension as a determinant of <i>visitor engagement</i> .

This is an open access article under the CC BY-SA license.



Sitasi:

Raihan M. Z., & Ernawadi, Y. (2025). Peran *Visitor Engagement* sebagai Mediator Pengaruh *Education*, *Esthetics*, dan *Soundscape* Terhadap *Revisit Intention* Pengunjung Guha Pawon. *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial Dan Sains*, 14(1).

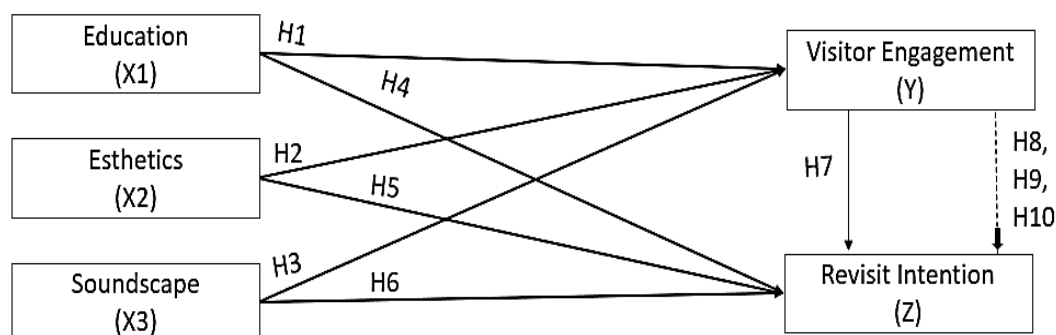
1. PENDAHULUAN

Sebagian besar individu mengalami kejenuhan dan tekanan psikologis akibat rutinitas sehari-hari yang monoton (Atsarina & Nurcahyanto, 2018). Salah satu cara yang efektif untuk mengatasi kondisi tersebut adalah dengan melakukan aktivitas wisata (Bonegoid, 2019). Berbagai jenis wisata tersedia di Indonesia, seperti wisata alam, sejarah, edukasi, hingga religi. Wisata sejarah atau *archaeological tourism* merupakan bentuk wisata yang dilakukan dengan mengunjungi situs atau tempat yang memiliki nilai

sejarah tinggi, seperti museum, candi, benteng, maupun gua (Bonegoid, 2019). Menurut Ismail & Ramli (2018) gua merupakan salah satu tempat yang dijadikan sebagai hunian manusia prasejarah. Guha Pawon yang terletak di Kabupaten Bandung Barat merupakan salah satu destinasi wisata sejarah yang memiliki nilai arkeologis tinggi. Menurut Donny (2018) Guha Pawon pernah digunakan sebagai hunian manusia prasejarah dan menyimpan berbagai artefak berupa tulang belulang serta perkakas kuno. Selain keunikannya, Guha Pawon juga menawarkan keindahan alam yang masih asri dan suasana yang edukatif. Namun, data dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung Barat menunjukkan adanya penurunan jumlah kunjungan wisatawan ke Guha Pawon sebesar 73,45%, yaitu dari 3.760 kunjungan pada tahun 2022 menjadi hanya 999 kunjungan pada tahun 2023. Fenomena ini mengindikasikan rendahnya minat kunjungan ulang (*revisit intention*) wisatawan, yang menjadi tantangan bagi pengelola destinasi.

Beberapa penelitian terdahulu banyak memanfaatkan Experience Economy Theory (EET) untuk menganalisis pengalaman wisatawan dan hubungannya dengan perilaku kunjungan ulang, dengan fokus pada empat dimensi utama: entertainment, education, escapism, dan esthetics (Pine & Gilmore, 1998). Namun, dalam konteks wisata sejarah seperti Guha Pawon, dimensi entertainment dan escapism dinilai kurang relevan, karena lebih menonjolkan aspek edukasi, sejarah, serta keindahan alam. Selain itu, aspek *soundscape* atau suasana suara lingkungan sebagai elemen penting yang memengaruhi pengalaman wisatawan masih jarang diteliti, padahal suara lingkungan memiliki peran dalam membentuk persepsi, kenyamanan, dan keterlibatan emosional pengunjung (Dash & Samantaray, 2018). Penelitian Zulfikar & Ernawadi (2024) menunjukkan bahwa *soundscape* berpengaruh positif terhadap *visitor engagement* pada destinasi wisata alam, namun studi serupa belum banyak dilakukan pada konteks wisata sejarah. Hal ini menunjukkan adanya peluang untuk mengembangkan model yang lebih sesuai dengan karakteristik Guha Pawon.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini memiliki kebaruan dengan menggabungkan dimensi education, esthetics, dan *soundscape* dalam kerangka Experience Economy Theory untuk menganalisis pengaruhnya terhadap *visitor engagement* dan *revisit intention* wisatawan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan konsep pengalaman wisata sejarah, serta memberikan rekomendasi praktis bagi pengelola Guha Pawon untuk meningkatkan minat kunjungan ulang wisatawan di masa depan.



Gambar 1. Model Konseptual

2. METODE

Metode survei digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner kepada subjek penelitian untuk dianalisis. Menurut Effendi & Tukiran (2012) metode survei merupakan pendekatan penelitian yang mengumpulkan data dari responden menggunakan kuesioner, dengan

tujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat serta menguji hipotesis. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah melalui pengujian dan dinyatakan valid serta reliabel berdasarkan pengukuran outer model, yang mencakup convergent validity, discriminant validity, dan composite reliability. Proses pengujian ini dilakukan dengan menggunakan software Smart-PLS versi 4.0. Hasilnya menunjukkan bahwa seluruh nilai loading factor $\geq 0,70$, yang menandakan bahwa setiap variabel telah terukur dengan baik.

Data kemudian dikumpulkan melalui kuesioner dari 125 responden yang pernah mengunjungi Guha Pawon dalam setahun terakhir dengan usia minimum 17 tahun, data empiris menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung Guha Pawon berasal dari berbagai kalangan mulai dari pelajar hingga orang tua. Usia tersebut dianggap memadai untuk memiliki kemampuan kognitif yang diperlukan dalam menjawab semua pertanyaan yang disajikan pada tabel 1.

Tabel 1. Profil Responden

Penjelasan	Jumlah Responden	Presentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	81	64,8%
Perempuan	44	36,2%
Usia		
17 - 22 tahun	85	68%
23 - 28 tahun	36	28,6%
> 28 tahun	4	3,4%
Pekerjaan		
Pelajar	32	25,6%
Mahasiswa	49	39,5%
Wiraswasta	9	7,1%
Karyawan	18	14,3%
Aparatur sipil negara	3	2,4%
Lainnya	14	11,1
Penghasilan / Bulan		
< Rp 1.500.000	75	60%
Rp. 1.500.000 -Rp. 3.000.000	28	23%
Rp > 3.000.000	22	17%

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh secara langsung dari wisatawan yang pernah datang ke Guha Pawon. Berdasarkan kerangka waktu pengumpulan data, penelitian ini dikategorikan sebagai *cross sectional studies*, di mana data dikumpulkan sekali dalam satu periode waktu. Pengumpulan data dilakukan dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner online. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu memilih responden yang sesuai dengan karakteristik pengunjung Guha Pawon. Untuk menganalisis dan menguji model statistik, penelitian ini menggunakan metode *partial least square* (PLS) *structural equation modelling* (SEM) versi 4. Hasil uji kecocokan model melalui menu model fit pada SEM-PLS menunjukkan bahwa *standardized root mean square residual* (SRMR) bernilai $0,098 < 0,10$, serta *normal fit index* (NFI) sebesar 0,529 yang berkisar antara 0,00–1,00. Temuan ini mengindikasikan bahwa model dinyatakan layak (fit) dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji dari *discriminant validity* menunjukkan bahwa nilai *cross loading*, yaitu korelasi antara variabel manifest dan variabel laten terkait lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi terhadap variabel laten lainnya.

Tabel 2. Nilai *Loading-Factor*

Variabel Manifest	<i>Loading Factor</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Education</i>		0.822
Berkunjung ke Guha Pawon meningkatkan pengetahuan saya tentang tempat tinggal prasejarah	0.727	
Berkunjung ke Guha Pawon meningkatkan pengetahuan saya tentang kerangka manusia	0.756	
Berkunjung ke Guha Pawon meningkatkan pengetahuan saya tentang peralatan prasejarah	0.851	
<i>Esthetics</i>		0.797
Keunikan formasi batuan di Guha Pawon menarik perhatian saya	0.700	
Pemandangan di dalam Guha Pawon tampak indah	0.717	
Area Guha Pawon terjaga kelestariannya	0.837	
<i>Soundscape</i>		0.839
Suara alam selaras dengan pemandangan Guha Pawon	0.783	
Suara angin yang menghembus kedaunan terdengar menenangkan	0.833	
Suara alam di Guha Pawon menenangkan	0.773	
<i>Visitor engagement</i>		0.851
Saya merasa bersemangat ketika berwisata di Guha Pawon	0.749	
Saya merasa ingin menghabiskan lebih banyak waktu di Guha Pawon	0.868	
Saya merasa senang berada di Guha Pawon	0.807	
<i>Revisit intention</i>		0.900
Saya berkeinginan untuk mengunjungi kembali Guha Pawon	0.880	
Saya berharap dapat mengunjungi kembali Guha Pawon di masa depan	0.892	
Saya bermaksud menjadikan Guha Pawon sebagai pilihan utama saya untuk dikunjungi lagi jika ada kesempatan	0.825	

Sumber: output SEM-PLS versi 4.0 (2024)

Tabel 3. Nilai *Cross Loading*

	<i>Education</i>	<i>Esthetics</i>	<i>Soundscape</i>	<i>Visitor Engagement</i>	<i>Revisit Intention</i>
ED1	0.727	0.190	0.113	0.151	0.177
ED2	0.756	0.095	-0.011	0.004	0.153
ED3	0.851	0.134	0.045	-0.016	0.382
ES1	0.042	0.700	0.374	0.249	0.128

ES2	0.098	0.717	0.359	0.265	0.185
ES3	0.208	0.837	0.379	0.363	0.374
SO1	0.054	0.365	0.783	0.292	0.253
SO2	0.069	0.369	0.833	0.257	0.371
SO3	0.032	0.420	0.773	0.389	0.226
VE1	0.028	0.276	0.298	0.749	0.216
VE2	0.060	0.367	0.238	0.868	0.355
VE3	0.013	0.320	0.419	0.807	0.245
RI1	0.301	0.244	0.260	0.248	0.880
RI2	0.294	0.300	0.396	0.314	0.892
RI3	0.313	0.327	0.259	0.313	0.825

Merujuk pada informasi yang telah disampaikan sebelumnya, model yang diajukan telah dianggap cocok (fit) dan dapat dijadikan dasar untuk menguji hipotesis statistik. Dalam prosesnya, metode bootstrapping digunakan dengan membandingkan t-statistic terhadap t-table sebesar 1,65 serta p-value dengan tingkat signifikansi (α) 0,05 pada uji satu arah. Hasil uji terhadap sepuluh hipotesis statistik dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Statistik

Deskripsi Hipotesis		Koefisien Jalur	T-Statistic	P-Value	Keterangan
H1	ED → VE	0.024	0.263	0.396	Tidak didukung
H2	ES → VE	0.277	3.084	0.001	Didukung
H3	SO → VE	0.261	2.377	0.009	Didukung
H4	ED → RI	0.310	4.145	0.000	Didukung
H5	ES → RI	0.101	0.965	0.167	Tidak didukung
H6	SO → RI	0.208	1.817	0.035	Didukung
H7	VE → RI	0.205	2.269	0.012	Didukung
H8	ED → VE → RI	0.005	0.252	0.400	Tidak didukung
H9	ES → VE → RI	0.057	1.709	0.044	Didukung
H10	SO → VE →RI	0.058	1.727	0.040	Didukung

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan bahwasannya *Education* memberi pengaruh positif terhadap *revisit intention* dengan koefisien jalur sebesar 0,310. Peningkatan wawasan sejarah dan pengetahuan tentang prasejarah selama kunjungan berkontribusi terhadap niat pengunjung untuk kembali ke destinasi wisata tersebut. Oleh karena itu, inferensi logis yang dihasilkan menggambarkan bahwa hasil dari penelitian ini mendukung temuan (Lee et al., 2020) dan temuan (Seker & Unur, 2022).

Selanjutnya *esthetics* memberi pengaruh positif terhadap *revisit intention* melalui *visitor engagement* dengan koefisien jalur sebesar 0,057. Temuan ini menunjukkan bahwasanya keunikan formasi batuan, pemandangan yang tampak indah, serta terjaga kelestariannya destinasi wisata tersebut dapat berkontribusi terhadap niat pengunjung untuk kembali ke destinasi wisata.

Kemudian *soundscape* memberi pengaruh positif terhadap *revisit intention* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *visitor engagement* dengan koefisien jalur sebesar 0,208 dan 0,058. Temuan ini menunjukkan bahwa keselarasan suara alam, suara angin kededaunan yang menenangkan, serta suara alam yang menenangkan berkontribusi terhadap niat pengunjung untuk kembali ke destinasi wisata tersebut.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *education*, *esthetics*, dan *soundscape* terhadap *revisit intention* yang dimediasi oleh *visitor engagement* pada wisatawan Guha Pawon. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *esthetics* dan *soundscape* memberikan pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap *revisit intention* melalui *visitor engagement*. Hal ini menegaskan bahwa keindahan visual dan suasana akustik yang mendukung mampu meningkatkan keterlibatan emosional pengunjung, sehingga memperkuat niat mereka untuk kembali berkunjung. Sementara itu, *education* berpengaruh langsung terhadap *revisit intention* tanpa melalui mediasi *visitor engagement*. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman edukasi yang diperoleh di destinasi wisata sejarah, seperti wawasan mengenai manusia prasejarah, tetap menjadi daya tarik utama yang mendorong *revisit intention*, meskipun tidak memicu keterlibatan emosional secara signifikan.

Perbedaan utama penelitian ini dibandingkan dengan studi sebelumnya terletak pada integrasi dimensi *soundscape* sebagai variabel independen. Penambahan dimensi ini memperkaya *experience economy theory* dalam konteks *archaeological tourism*, yang sebelumnya hanya mengandalkan empat dimensi utama (*entertainment*, *education*, *escapism*, *esthetics*). Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi teoritis berupa perluasan model EET yang relevan dengan karakteristik destinasi sejarah. Hasil penelitian juga menekankan pentingnya *esthetics* dan *soundscape* sebagai faktor kunci dalam menciptakan pengalaman yang mendalam dan menyeluruh bagi wisatawan. Kombinasi visual yang estetik dan suasana akustik alami membantu menciptakan kesan positif yang berkesinambungan, sehingga dapat meningkatkan *revisit intention*. Keterbatasan penelitian ini terletak pada penggunaan sampel yang terbatas pada satu destinasi wisata, yaitu Guha Pawon, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan secara luas ke destinasi lain. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan studi dengan melibatkan beberapa destinasi wisata sejarah atau budaya lainnya agar hasilnya lebih representatif. Selain itu, penelitian mendatang dapat mempertimbangkan pengujian variabel lain, seperti *visitor satisfaction*, atau *destination attachment* untuk memperkaya pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *revisit intention* secara lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahkemal Ismail, N. N., & Ramli, Z. (2018). Penemuan Artifak Di Tapak Gua Chawan, Hulu Kelantan (Gali Cari Fasa 1) (Artefacts Discovery At Gua Chawan Site, Hulu Kelantan (Excavation Phase 1)). *Asian Journal of Environment, History and Heritage*, 2(June), 171–184.
- Atsarina, A. I. N., & Nurcahyanto, H. (2018). Strategi Pengembangan Pariwisata Taman Kyai Langgeng Di Kota Magelang. *Journal of Public Policy and Management*, 7(9), 544–561.
- Dash, p, C., & samantaray, m, N. (2018). International Journal of Event and Festival Management Article information : *International Journal of Event and Festival Management*, 9(1), 104–119.
- Donny, iqbal. (2018). No Title. Mongabay.Com. <https://www.mongabay.co.id/2018/12/19/goa-pawon->

rumah-manusia-purba-yang-terancam-tambang-kapur/

- Effendi, S., & Tukiran. (2012). Metode Penelitian Survei (Edisi Revisi). LP3S. *Metode Penelitian Survei (Edisi Revisi)*. LP3S.
- Lee, S., Jeong, E., & Qu, K. (2020). Exploring Theme Park Visitors' Experience on Satisfaction and Revisit Intention: A Utilization of Experience Economy Model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 21(4), 474–497. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2019.1691702>
- Pine, & Gilmore. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105.
- Şeker, F., & Unur, K. (2022). The experience economy analysis of distinct destinations. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 7(2), 31–43. <https://doi.org/10.31822/jomat.2022-7-2-31>
- Zulfikar, M. Z., & Ernawadi, Y. (2024). Kontribusi Natural Soundscape , Memorable Tourism Experience dan Natural Landscape Dalam Meningkatkan Destination Loyalty Wisatawan Tahura Djuanda Bandung. 359–367.