

Kontribusi *Fun* dalam Memediasi Pengaruh *Memorable Tourism Experience* terhadap *Revisit Intention* Wisatawan Sari Ater Hot Spring Kabupaten Subang Jawa Barat

Azzahra Prilly Sabila*, Yadi Ernawadi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Achmad Yani

Jl. Terusan Jend. Sudirman, Cibeber, Kec. Cimahi Sel., Kota Cimahi, Jawa Barat 40531

*Correspondence: azzahraprilly_20p065@mn.unjani.ac.id, yadi.ernawadi@lecture.unjani.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah menguji pengaruh *memorable tourism experiences* terhadap *revisit intention* yang dimediasi oleh *fun* wisatawan Sari Ater Hot Springs Kabupaten Subang. 120 responden yang berpengalaman mengunjungi Sari Ater Hot Springs berpartisipasi dalam studi ini dan dilakukan melalui metode *cross-sectional* atau satu kali pengambilan data. Instrumen telah melewati uji validitas dan reliabilitas dengan memeriksa *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability* melalui pengukuran *outer model*. Data dianalisis menggunakan *structural equation modelling* (SEM) dengan SmartPLS versi 3.0. Dari tigabelas hipotesis penelitian, sebanyak 11 diantaranya diperkuat oleh data empiris. Temuan menunjukkan bahwa *memorable tourism experiences* secara positif mempengaruhi *fun*, sementara *fun*, *hedonism*, dan *aesthetics* berdampak positif terhadap *revisit intention*. Selain itu, *fun* berperan sebagai mediator antara *fun*, *meaningfulness*, dan *aesthetics* terhadap *revisit intention*. Temuan ini diharapkan memberikan kontribusi bagi penelitian masa depan dan pihak-pihak yang terlibat dalam industri pariwisata untuk merancang strategi yang relevan dalam meningkatkan kualitas atribut tersebut.

Kata kunci: *Memorable tourism experiences*, *Fun*, *Revisit intention*.

ABSTRACT

The aim of this research is to examine the influence of *memorable tourism experiences* on *revisit intention*, mediated by tourists' *fun* at Sari Ater Hot Springs, Subang Regency. 120 experienced visitors to Sari Ater Hot Springs participated in this study, conducted through a *cross-sectional* method or a *one-time* data collection. The instruments have undergone validity and reliability tests by examining *convergent validity*, *discriminant validity*, and *composite reliability* through *outer model* measurements. Data were analyzed using *structural equation modeling* (SEM) with SmartPLS version 3.0. Out of thirteen research hypotheses, eleven of them were supported by empirical data. Findings indicate that *memorable tourism experiences* positively influence *fun*, while *fun*, *hedonism*, and *aesthetics* positively impact *revisit intention*. Moreover, *fun* serves as a mediator between *fun*, *meaningfulness*, and *aesthetics* towards *revisit intention*. These findings are expected to contribute to future research and stakeholders in the tourism industry in designing relevant strategies to enhance the quality of these attributes.

Keywords: *Memorable tourism experiences*, *Fun*, *Revisit intention*.

PENDAHULUAN

Pada umumnya, manusia mengalami perasaan jenuh, lelah, dan penat yang di antaranya diakibatkan oleh kesibukan dan rutinitas dari kegiatan sehari-hari yang padat (Asbar et al., 2022). Ada beberapa pilihan alternatif manusia untuk melepas perasaan tersebut, salah satunya ialah dengan kegiatan berwisata (Wirawan et al., 2019). Dengan kegiatan berwisata, maka dapat menciptakan suasana baru dan menyegarkan kembali pikiran dari rutinitas (Hudiono, 2022). Masyarakat dinilai lebih senang menggandrungi objek wisata yang berkonsep alam (Putra et al., 2021). Jawa Barat merupakan salah satu Provinsi yang memiliki destinasi wisata alam dengan beragam sumber daya alam yang terjaga keasliannya (Diniawati, 2022). Salah satu destinasi wisata yang terkenal akan keindahan alam dan kekayaan budaya terletak di Kabupaten Subang yaitu Sari Ater Hot Springs (Sulistiana et al., 2019).

Destinasi Sari Ater *Hot Springs* merupakan pemandian air panas alami yang terletak di kaki Gunung Tangkuban Perahu dengan luas 30 hektar yang berada di ketinggian 800 meter yang menjadikannya sebagai destinasi pemandian air panas alami terluas di Jawa Barat (Noegi et al., 2023). Air panas dipercaya dapat menyembuhkan berbagai gangguan kesehatan antara lain gatal-gatal, rematik, menurunkan kadar kolesterol, nyeri badan, menjaga kesegaran persendian dan otot serta menambah keremajaan (Widiastuti, 2010). Selama masa pandemi COVID-19 (2020-2021) jumlah pengunjung Sari Ater *Hot Springs* mengalami penurunan yang cukup drastis dan kembali meningkat pada tahun 2022 meskipun masih di bawah target yang telah ditetapkan perusahaan (Manajemen Sari Ater, 2023). Fenomena tersebut mengindikasikan kurangnya *revisit intention* wisatawan Sari Ater *Hot Springs* dalam tiga tahun terakhir.

Terkait fenomena tersebut, penelitian ini dimaksudkan meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi *revisit intention* pada objek penelitian merujuk pada model konseptual yang dikembangkan oleh Chen et al. (2020). *Memorable tourism experience* adalah faktor yang ditemukan berpengaruh terhadap *revisit intention* melalui *fun* menurut Chen et al. (2020). Sementara, Hollebeek (2020) mengemukakan bahwa *memorable tourism experiences* adalah pengalaman pariwisata yang dikenang dan diingat secara positif setelah kejadian itu telah terjadi. Dalam penelitian Chen et al. (2020) *memorable tourism experiences* mencakup empat dimensi yaitu *hedonism*, *novelty*, *meaningfulness*, dan *social interaction*. *Hedonism* diartikan sebagai pencarian kesenangan indrawi Trauer & Ryan (2005) *Novelty* didefinisikan sebagai Kecenderungan untuk mencari pengalaman baru dapat dimaknai sebagai keinginan wisatawan untuk mencoba hal yang unik atau baru saat berpergian (Toyama & Yamada, 2012). *Meaningfulness* didefinisikan sebagai pengalaman perjalanan yang sangat penting atau bernilai (Noy, 2004). Dimensi *social interaction* tidak digunakan dalam penelitian ini karena kurang adanya kesesuaian dengan karakteristik objek yang dinilai dan objek penelitian.

Peneliti mencantumkan *aesthetics* sebagai salah satu dimensi *memorable tourism experiences* yang membedakan dari model konseptual yang diusulkan oleh (Chen et al., 2020). *Aesthetics* didefinisikan sebagai keseluruhan suasana dari pada suatu tempat (Pine & Gilmore, 1999). Berdasarkan pada penelitian Chen et al. (2020) bahwa dimensi *memorable tourism experiences* berpengaruh positif terhadap *fun* wisatawan Shanghai Guangzhou, Beijing, Shijiazhuang, Jinan, dan Harbin China. Didukung juga oleh penelitian Yu et al. (2019) bahwa *memorable tourism experiences* berpengaruh positif terhadap *fun* wisatawan Xitou di Taiwan. Menurut Holbrook (2006) *fun* merupakan salah satu elemen inti dari pengalaman konsumen, dan mengacu pada pengalaman menyenangkan yang diperoleh dari kenikmatan estetika kegiatan rekreasi selama perjalanan. Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh (Yu et al., 2019) bahwa *fun* dipengaruhi secara positif oleh dimensi *memorable tourism experiences* wisatawan Shanghai Guangzhou, Beijing, Shijiazhuang, Jinan, dan Harbin China dan objek wisata alam Xitou di Taiwan. Maka dapat diartikan bahwa dimensi *memorable tourism experiences* berpengaruh positif terhadap *fun* pada industri pariwisata. Sari Ater *Hot Springs* dipilih sebagai objek yang dinilai pada penelitian ini yang termasuk salah satu destinasi dalam konteks industri pariwisata. Dengan demikian, diduga bahwa dimensi *memorable tourism experiences* berpengaruh positif terhadap *fun* destinasi wisata alam Sari Ater *Hot Springs*. Berdasarkan uraian tersebut maka diusulkan empat hipotesis pertama sebagai berikut:

H1: *Hedonism* berpengaruh positif terhadap *fun*

H2: *Novelty* berpengaruh positif terhadap *fun*

H3: *Meaningfulness* berpengaruh positif terhadap *fun*

H4: *Aesthetic* berpengaruh positif terhadap *fun*

Kemudian, menurut Chen et al. (2020) *memorable tourism experiences* berpengaruh secara positif terhadap *revisit intention* wisatawan luar Tiongkok. *Revisit intention* adalah niat pengunjung agar mengunjungi kembali destinasi wisata yang pernah dikunjungi sebelumnya di masa yang akan datang (Mayasari & Artanti, 2021). Utama (2019) menemukan bahwa *revisit intention* dipengaruhi secara positif oleh *memorable tourism experiences* pada objek wisata edukasi Desa Sumber Maron, Malang. Yu et al. (2019) menyatakan *revisit intention* juga secara positif dipengaruhi oleh *memorable tourism experience* pada destinasi wisata alam Xitou di Taiwan. Didukung juga oleh temuan Ernawadi & Putra (2020) bahwa *revisit intention* dipengaruhi oleh *memorable tourism experiences* objek wisata alam Orchid Forest Cikole Lembang di Bandung Barat Indonesia. Berdasarkan uraian tersebut maka diusulkan empat hipotesis kedua sebagai berikut:

H5: *Hedonism* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*

H6: *Novelty* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*

H7: *Meaningfulness* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*

H8: *Aesthetics* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*

Chen et al. (2020) menunjukkan bahwa *revisit intention* dipengaruhi secara positif oleh *fun* pada objek wisata *outbound* Tiongkok tepatnya di Shanghai, Guangzhou, Beijing, Shijiazhuang, Jinan, dan Harbin China. Didukung juga dengan hasil penelitian oleh Ali et al. (2018) menyatakan bahwa *revisit intention* juga dipengaruhi secara positif oleh *positive emotions* pada objek wisata taman hiburan di *Escape Petalling Jaya* Kuala Lumpur dan *Berjaya Time Square* Selangor Malaysia. Sementara Zhang et al. (2018) menemukan bahwa *revisit intention* juga dipengaruhi secara positif oleh *positive emotions* pada objek wisata edukasi di *Drum Tower*, Xi'an *Circumvallation*, dan Shaanxi *History Museum* Kota Xi'an China. *Fun* merupakan salah satu skala dari dimensi *positive emotions* (Tasci & Ko, 2016). Berdasarkan temuan penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa *revisit intention* dipengaruhi secara positif oleh *fun* dalam konteks objek pariwisata. Dengan demikian diusulkan satu hipotesis ketiga sebagai berikut:

H9: *Fun* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*

Memorable tourism experiences berpengaruh positif terhadap *fun* wisatawan Shanghai Guangzhou, Beijing, Shijiazhuang, Jinan, dan Harbin China (Chen et al., 2020). Didukung juga oleh penelitian (Yu et al., 2019) bahwa *memorable tourism experiences* berpengaruh positif terhadap *fun* wisatawan Xitou di Taiwan. Selain itu, penelitian sebelumnya menemukan bahwa *fun* berpengaruh secara positif terhadap *revisit intention* objek wisata taman hiburan di *Escape Petalling Jaya* Kuala Lumpur dan *Berjaya Time Square* Selangor Malaysia (Ali et al., 2018), wisatawan Tiongkok di Shanghai, Guangzhou, Beijing, Shijiazhuang, Jinan, dan Harbin China (Chen et al., 2020), dan wisata edukasi di *Drum Tower*, Xi'an *Circumvolution*, dan Shaanxi *History Museum* Kota Xi'an China (Zhang et al., 2018). Selain itu, Chen et al. (2020) menemukan bahwa *fun* berperan memediasi dimensi *memorable tourism experiences* terhadap *revisit intention* wisatawan *outbound* Tiongkok di Shanghai, Guangzhou, Beijing, Shijiazhuang, Jinan, dan Harbin China. Berdasarkan uraian tersebut diusulkan tiga hipotesis ke empat sebagai berikut:

H10: *Fun* berperan memediasi pengaruh *hedonism* terhadap *revisit intention*

H11: *Fun* berperan memediasi pengaruh *novelty* terhadap *revisit intention*

H12: *Fun* berperan memediasi pengaruh *meaningfulness* terhadap *revisit intention*

H13: *Fun* berperan memediasi pengaruh *Aesthetics* terhadap *revisit intention*

METODE

Metode penelitian ini menggunakan survei, yang merupakan pendekatan yang mengumpulkan data dari sampel menggunakan kuesioner untuk menguji hipotesis dan menjelaskan hubungan sebab-akibat. Instrumen penelitian telah diuji validitas dan reliabilitasnya melalui pengukuran *outer model* yang mencakup *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*. Perangkat lunak yang digunakan dalam ketiga tahap ini adalah Smart-PLS versi 3.0. Semua nilai *loading factor* memiliki nilai $\geq 0,70$, menunjukkan bahwa semua variabel dapat diukur dengan tepat. Selain itu, uji *discriminant validity* menunjukkan bahwa nilai *cross loading*, yaitu korelasi antara variabel manifest dengan setiap variabel laten, lebih tinggi dari nilai korelasi lainnya.

Tabel 1 Rekapitulasi Nilai *Loading Factor*

Variabel Manifest	Loading Factor	Composite Reliability
Hedonism (X1)		0,818
Saya merasa senang selalu mendapatkan pengalaman baru saat berwisata di Sari Ater	0,707	
Saya merasa bersemangat selama melakukan aktivitas saat berwisata di Sari Ater	0,814	
Saya menikmati berbagai aktivitas yang dilakukan selama berwisata di Sari Ater	0,800	
Novelty (X2)		0,867
Selama berwisata di Sari Ater saya banyak menemukan hal-hal baru	0,802	
Saya mendapati kesan berwisata yang belum pernah didapatkan sebelumnya	0,840	
Sari Ater berhasil memberikan kesan destinasi yang berbeda dari destinasi wisata lainnya	0,842	
Meaningfulness (X3)		0,875
Saya merasa melakukan berbagai kegiatan yang berarti selama berwisata di Sari Ater	0,863	
Sari Ater berhasil menanamkan kesan yang tidak terlupakan bagi saya	0,831	
Selama berwisata di Sari Ater saya mendapat pengalaman untuk bisa belajar mengenal diri	0,818	

sendiri

Aesthetics (X4)		0,812
Saya terkesan dengan pemandangan alam di Sari Ater yang masih alami	0,799	
Lingkungan alam di Sari Ater terasa sejuk	0,758	
Saya menikmati lingkungan Sari Ater yang tidak berisik	0,748	
Fun (Y)		0,859
Sari Ater berhasil membuat saya ceria selama menggunakan fasilitas di tempat wisata	0,873	
Saya melewati banyak kesenangan selama berwisata di Sari Ater	0,824	
Saya menganggap Sari Ater adalah tujuan destinasi wisata untuk bersenang-senang	0,756	
Revisit Intention (Z)		0,880
Saya mempunyai keinginan untuk dapat berkunjung Kembali ke Sari Ater	0,874	
Saya menganggap Sari Ater adalah tujuan utama jika ingin berwisata	0,814	
Besar kemungkinan saya akan berkunjung Kembali ke Sari Ater	0,838	

Sumber: Output SEM-PLS versi 3.0 (Data Primer, 2023)

Tabel 2 Rekapitulasi Nilai *Cross Loading*

Simbol Ukuran	Hedonism (X1)	Novelty (X2)	Meaningfulness (X3)	Aesthetics (X4)	Fun (Y)	Revisit Intention (Z)
X 1.1	0,707	0,513	0,408	0,405	0,497	0,449
X 1.2	0,814	0,517	0,421	0,385	0,509	0,538
X 1.3	0,800	0,539	0,372	0,432	0,544	0,592
X 2.1	0,594	0,802	0,543	0,281	0,550	0,523
X 2.2	0,535	0,840	0,508	0,417	0,565	0,523
X 2.3	0,549	0,842	0,633	0,460	0,602	0,618
X 3.1	0,474	0,641	0,863	0,261	0,532	0,476
X 3.2	0,477	0,576	0,831	0,416	0,602	0,508
X 3.3	0,325	0,484	0,818	0,327	0,454	0,449
X 4.1	0,468	0,450	0,357	0,799	0,529	0,463
X 4.2	0,367	0,307	0,276	0,758	0,434	0,435
X 4.3	0,370	0,318	0,292	0,748	0,448	0,470
Y1	0,522	0,522	0,528	0,551	0,873	0,588
Y2	0,588	0,681	0,526	0,479	0,824	0,623
Y3	0,525	0,485	0,513	0,480	0,756	0,539
Z1	0,660	0,592	0,500	0,537	0,667	0,874
Z2	0,558	0,620	0,596	0,454	0,572	0,814
Z3	0,496	0,478	0,335	0,508	0,557	0,838

Sumber: Output SEM-PLS versi 3.0 (Data Primer, 2023)

Studi ini mengambil sampel dari populasi wisatawan yang telah mengunjungi Sari Ater *Hot Springs* setidaknya sekali, dengan usia minimum 17 tahun. Keputusan ini didasarkan pada data empiris yang menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung Sari Ater *Hot Springs* berasal dari berbagai kelompok usia, mulai dari pelajar hingga orang dewasa, dan usia tersebut dianggap sudah cukup matang secara kognitif untuk menjawab kuesioner yang disajikan. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 120 orang wisatawan, sebagaimana tercantum dalam tabel 3. Metode *convenience sampling* digunakan untuk mengumpulkan data dari responden yang memiliki karakteristik pergerakan pengunjung Sari Ater Hot Spring.

Tabel 3 Profil Responden

Keterangan	Jumlah	
	Orang	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	54	45%
Perempuan	66	55%
Domisili		
Bandung	73	60,8%
Luar Kota Bandung	47	39,2%
Usia		
17-25 tahun	78	42%
> 25 tahun	42	35%
Pekerjaan		
Pelajar	4	3,3%
Mahasiswa	69	57,5%
Pegawai Negeri	13	10,8%

Wirausaha	18	15%
Karyawan Swasta	7	5,8%
Lainnya	9	7,5%

Jenis data dalam penelitian ini termasuk ke dalam data primer yang bersumber dari wisatawan yang pernah Sari Ater *Hot Springs*. Berdasarkan jangka waktu pengumpulan data, penelitian ini termasuk dalam kategori studi *cross-sectional* di mana data dikumpulkan hanya sekali dalam periode satu minggu. Proses pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara langsung menggunakan *Google Forms*. *Partial least square (PLS) structural equation modelling (SEM)* versi 3 berbasis varian digunakan untuk mengembangkan dan menguji model statistik. Hasil uji kecocokan model menggunakan menu *model fit* pada SEM-PLS menunjukkan bahwa *standardized root mean square residual (SRMR)* sebesar $0,086 < 0,10$ dan *normal fit index (NFI)* sebesar 0,657 berada dalam rentang 0,00-1,00, yang menunjukkan bahwa model tersebut sesuai dan dapat digunakan untuk analisis lanjutan.

HASIL

Informasi sebelumnya menunjukkan bahwa model yang telah diajukan sesuai (*fit*) dan dapat digunakan sebagai dasar untuk menguji hipotesis statistik. Prosedur *bootstrapping* digunakan untuk menentukan status hipotesis dengan membandingkan nilai *t-statistic* dengan nilai tabel *t* sebesar 1,65, serta membandingkan *p-value* dengan nilai α sebesar 0,05 pada pengujian satu arah. Hasil pengujian dari tiga belas hipotesis statistik tersebut disajikan dalam tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis Statistik

	Deskripsi Hipotesis	Path Coefficient	T-Statistic	P-Value	Keterangan
H1	<i>Hedonism</i> → <i>Fun</i>	0.235	2.820	0.002	Didukung
H2	<i>Novelty</i> → <i>Fun</i>	0.235	2.254	0.012	Didukung
H3	<i>Meaningfulness</i> → <i>Fun</i>	0.244	2.658	0.004	Didukung
H4	<i>Aesthetics</i> → <i>Fun</i>	0.282	3.750	0.000	Didukung
H5	<i>Hedonism</i> → <i>Revisit Intention</i>	0.250	2.320	0.010	Didukung
H6	<i>Novelty</i> → <i>Revisit Intention</i>	0.187	1.794	0.036	Didukung
H7	<i>Meaningfulness</i> → <i>Revisit Intention</i>	0.080	0.791	0.214	Tidak didukung
H8	<i>Aesthetics</i> → <i>Revisit Intention</i>	0.187	1.840	0.033	Didukung
H9	<i>Fun</i> → <i>Revisit Intention</i>	0.252	2.252	0.012	Didukung
H10	<i>Hedonism</i> → <i>Fun</i> → <i>Revisit Intention</i>	0.059	1.716	0.043	Didukung
H11	<i>Novelty</i> → <i>Fun</i> → <i>Revisit Intention</i>	0.059	1.399	0.081	Tidak didukung
H12	<i>Meaningfulness</i> → <i>Fun</i> → <i>Revisit Intention</i>	0.061	1.904	0.028	Didukung
H13	<i>Aesthetics</i> → <i>Fun</i> → <i>Revisit Intention</i>	0.071	1.931	0.027	Didukung

Sumber: Output SEM-PLS versi 3.0 (Data Primer, 2023)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa H1-H4 didukung oleh data empiris. *Aesthetics* memberi kontribusi terbesar terhadap timbulnya *fun* dengan koefisien jalur sebesar 0,282. Temuan ini menggambarkan kealamian, kesejukan, dan ketenangan selama berwisata memberikan dampak pada timbulnya keceriaan, banyaknya kesenangan, dan terpenuhinya tujuan bersenang-senang yang dirasakan wisatawan. Sementara *hedonism* dan *novelty* memberi kontribusi terhadap timbulnya *fun* pada urutan ketiga dengan koefisien jalur masing-masing sebesar 0,235. Pada tingkat yang lebih konkrit temuan ini menunjukkan bahwa adanya perasaan senang, bersemangat, dan menikmati pengalaman baru wisatawan memberikan dampak pada timbulnya keceriaan, banyaknya kesenangan, dan terpenuhinya tujuan bersenang-senang yang dirasakan wisatawan. Selain itu, adanya kesan wisatawan dalam menemukan hal-hal baru, perbedaan dengan pengalaman wisata sebelumnya, dan uniknya pengalaman berwisata memberikan dampak pada timbulnya perasaan keceriaan, banyaknya kesenangan, dan terpenuhinya tujuan bersenang-senang yang dirasakan wisatawan. *Meaningfulness* memberi kontribusi terhadap timbulnya *fun* pada urutan keempat dengan koefisien jalur sebesar 0,244. Artinya bahwa adanya kegiatan wisata yang dirasakan berarti, anggapan bahwa berwisata mempunyai kesan yang tidak terlupakan, dan berwisata dianggap sebagai proses belajar mengenal diri sendiri memberikan dampak pada timbulnya keceriaan, banyaknya kesenangan, dan terpenuhinya tujuan bersenang-senang yang dirasakan wisatawan. Inferensi logis dari hasil uji hipotesis pertama sampai

keempat menggambarkan bahwa hasil penelitian ini mendukung temuan Chen et al. (2020) dan Yu et al. (2019).

Selanjutnya diketahui bahwa hanya *meaningfulness* yang tidak berpengaruh langsung terhadap *revisit intention*. *Fun* ditemukan memberi kontribusi paling tinggi terhadap timbulnya *revisit intention* dengan koefisien jalur sebesar 0,252. Temuan ini mengandung arti bahwa keceriaan, banyaknya kesenangan, dan terpenuhinya tujuan bersenang-senang yang dirasakan wisatawan memberikan dampak pada timbulnya keinginan berkunjung kembali, anggapan bahwa destinasi tersebut menjadi pilihan utama, dan kemungkinan untuk berkunjung kembali ke destinasi wisata tersebut. Sementara, *hedonism* memberi kontribusi terhadap timbulnya *revisit intention* pada urutan kedua dengan koefisien jalur sebesar 0,250. Pada tingkat yang lebih konkrit temuan ini menunjukkan bahwa adanya perasaan senang, bersemangat, dan menikmati pengalaman baru wisatawan memberikan dampak pada timbulnya keinginan berkunjung kembali, anggapan bahwa destinasi tersebut menjadi pilihan utama, dan kemungkinan untuk berkunjung kembali ke destinasi wisata tersebut. *Novelty* dan *aesthetic* ditemukan berdampak pada timbulnya *revisit intention* sebesar 0,187 berada pada urutan ketiga. Oleh karena itu, adanya kesan wisatawan dalam menemukan hal-hal baru, perbedaan dengan pengalaman wisata sebelumnya, dan uniknya pengalaman berwisata memberikan dampak pada timbulnya keinginan berkunjung kembali, anggapan bahwa destinasi tersebut menjadi pilihan utama, dan kemungkinan untuk berkunjung kembali ke destinasi wisata tersebut. Selain itu, kealamian, kesejukan, dan ketenangan selama berwisata memberikan dampak pada timbulnya keinginan berkunjung kembali, anggapan bahwa destinasi tersebut menjadi pilihan utama, dan kemungkinan untuk berkunjung kembali ke destinasi wisata tersebut. Inferensi logis tersebut menggambarkan bahwa hasil penelitian ini mendukung temuan Chen et al. (2020), Utama (2019) Yu et al. (2019 dan Ernawadi & Putra (2020), Ali et al. (2018), dan Zhang et al. (2018).

Hasil penelitian ini juga menemukan bahwa keceriaan, banyaknya kesenangan, dan terpenuhinya tujuan bersenang-senang yang dirasakan wisatawan yang disebabkan oleh adanya perasaan senang, bersemangat, dan menikmati pengalaman baru wisatawan mengakibatkan timbulnya keinginan berkunjung kembali, anggapan bahwa destinasi tersebut menjadi pilihan utama, dan kemungkinan untuk berkunjung kembali ke destinasi wisata tersebut. Keceriaan, banyaknya kesenangan, dan terpenuhinya tujuan bersenang-senang yang dirasakan wisatawan yang disebabkan oleh adanya kegiatan wisata yang dirasakan berarti, anggapan bahwa berwisata mempunyai kesan yang tidak terlupakan, dan berwisata dianggap sebagai proses belajar mengenal diri sendiri mengakibatkan timbulnya keinginan berkunjung kembali, anggapan bahwa destinasi tersebut menjadi pilihan utama, dan kemungkinan untuk berkunjung kembali ke destinasi wisata tersebut. Temuan lainnya adalah bahwa adanya keceriaan, banyaknya kesenangan, dan terpenuhinya tujuan bersenang-senang yang dirasakan wisatawan yang disebabkan oleh adanya persepsi wisatawan tentang kealamian, kesejukan, dan ketenangan selama berwisata memberikan dampak pada timbulnya keinginan mereka berkunjung kembali, anggapan bahwa destinasi tersebut menjadi pilihan utama, dan kemungkinan untuk berkunjung kembali ke destinasi wisata tersebut. Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung temuan Jeong (2023) dan Chen et al. (2020).

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menemukan bahwa *hedonism*, *novelty*, *meaningfulness*, dan *aesthetics* berpengaruh terhadap *fun*. Berpengaruh positif terhadap *fun*. *Hedonism*, *novelty*, dan *aesthetics* juga ditemukan berpengaruh secara langsung terhadap *revisit intention*. Di sisi lain, *fun* tidak memediasi pengaruh *novelty* terhadap *revisit intention*. Hal yang membedakan penelitian ini dari penelitian sebelumnya adalah penambahan dimensi *aesthetic* ke dalam model konseptual yang telah dikembangkan oleh Chen et al. (2020). Hingga saat ini, penelitian yang menyelidiki hubungan antara estetika dengan kesenangan masih jarang ditemukan. Teori *stimulus-organism-response* (S-O-R) yang digunakan dalam penelitian ini memberikan kerangka kerja yang kokoh untuk memahami bagaimana stimulus dalam konteks ini, yaitu pengalaman pariwisata yang berkesan, dapat memicu respons emosional wisatawan, dalam hal ini adalah *fun*, yang pada akhirnya menghasilkan respons berupa *revisit intention*. Salah satu keterbatasan dari penelitian ini adalah penggunaan teknik *convenience sampling* dalam penentuan sampel, sehingga hasilnya tidak dapat diterapkan secara umum pada populasi. Oleh karena itu, untuk penelitian berikutnya disarankan menggunakan teknik *probability sampling* jika memungkinkan, sehingga hasilnya dapat diterapkan secara lebih luas pada

populasi. Penelitian ini menemukan bahwa *meaningfulness* tidak berpengaruh positif terhadap *revisit intention*. Selain itu, *fun* ditemukan tidak memediasi pengaruh *novelty* terhadap *revisit intention*. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain yang dapat memediasi pengaruh *novelty* terhadap *revisit intention*. Selanjutnya, keterbatasan penelitian ini hanya berfokus pada *psychological factors* dan *aesthetics* dari *memorable tourism experience*. Peneliti selanjutnya disarankan menambahkan *social interaction* sebagai variabel independen terkait kondisi empiris di mana pengunjung melakukan interaksi satu sama lain selama berada di destinasi wisata.

Sehubungan dengan tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan solusi atas rendahnya *revisit intention* pada Sari Ater Hot Springs di Kabupaten Subang maka penting bagi pengelola Sari Ater Hot Springs untuk memahami faktor-faktor apa saja yang dapat meningkatkan *revisit intention*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *revisit intention* dipengaruhi oleh *hedonism*, *novelty*, dan *aesthetics* secara langsung. Selain itu, *hedonism*, *meaningfulness*, dan *aesthetics* berpengaruh terhadap *revisit intention* melalui *fun*. **Pertama**, pengelola Sari Ater Hot Springs dapat merancang program pemasaran pengalaman yang relevan dengan *hedonism*. Ukuran *hedonism* terdiri atas perasaan senang mendapat pengalaman baru, perasaan bersemangat selama berwisata, dan perasaan menikmati aktivitas selama berwisata. Program yang disarankan dirancang oleh pengelola Sari Ater Hot Springs dalam meningkatkan *hedonism* wisatawan adalah program pengadaan hiburan sebagai *augmented product*. Produk yang ditambahkan tersebut terdiri atas adalah beberapa atraksi wisata yang menarik seperti air terjun dan kolam khusus untuk bermain. Hal ini dapat menambah pengalaman baru yang menyenangkan bagi wisatawan, sehingga wisatawan bersemangat dan membuat mereka tidak merasa bosan selama berada di Sari Ater Hot Springs. Memberikan hiburan kepada wisatawan dapat merangsang emosi positif mereka seperti kenikmatan selama berwisata yang pada gilirannya mempengaruhi niat berkunjung kembali. **Kedua**, pengelola Sari Ater Hot Springs dapat merancang program pemasaran pengalaman yang relevan dengan *novelty*. Ukuran *novelty* terdiri atas penemuan hal baru, kesan wisata yang belum didapat sebelumnya, dan kesan keunikan destinasi wisata. Program yang disarankan dirancang oleh pengelola Sari Ater Hot Springs dalam meningkatkan *novelty* wisatawan adalah pengadaan toko cinderamata dan pengadaan kuliner local yang unik. **Ketiga**, pengelola Sari Ater Hot Springs dapat merancang program pemasaran pengalaman yang relevan dengan *meaningfulness*. Ukuran *meaningfulness* terdiri atas perasaan melakukan kegiatan yang berarti, anggapan berwisata mempunyai kesan yang tidak terlupakan, dan kesan pengalaman wisatawan untuk mengenali diri sendiri. Ada pun program yang disarankan dirancang oleh pengelola Sari Ater Hot Springs dalam meningkatkan *meaningfulness* wisatawan terdiri atas program pengadaan pertunjukan musik dan seni tradisional dan rogram pengadaan kelas yoga dan meditasi. Pertunjukan seni tradisional dari daerah Kabupaten Subang pada jam-jam tertentu dapat melibatkan wisatawan dalam aktivitas yang kreatif dan menarik, serta mempengaruhi mereka secara emosional. Sementara, program pengadaan kelas yoga dan meditasi dengan latar belakang pemandangan alam yang sejuk. Adi et al. (2020) menyatakan bahwa dengan meditasi, manusia akan lebih belajar mengenal diri sendiri. Pakar tersebut juga menemukan bahwa meditasi bisa membuat orang akan merasa tenang. Hal tersebut dapat berpengaruh terhadap emosional wisatawan saat mengunjungi Sari Ater Hot Springs yang bisa menimbulkan kesan berwisata yang tidak terlupakan. **Keempat**, pengelola Sari Ater Hot Springs dapat merancang program pemasaran pengalaman yang relevan dengan *aesthetics*. Ukuran *aesthetics* terdiri atas kesan pemandangan alam yang masih alami pada tempat wisata, kesan lingkungan alam yang sejuk, dan perasaan menikmati lingkungan yang tidak berisik. Manajemen Sari Ater Hot Springs dapat memfokuskan pada program penghijauan di hampir semua area Sari Ater Hot Springs seperti membuat area rekreasi hijau dengan tempat duduk dan tanaman hijau untuk memberikan kesan tenang. Program *community outreach* di mana masyarakat diajak untuk ikut berpartisipasi dalam upaya program konservasi alam juga dapat menjadi alternatif lainnya. Masyarakat diajak untuk dapat menjaga, melestarikan dan mengambil manfaat dari alam. Dengan diadakannya program ini, maka kelestarian alam dari Sari Ater Hot Springs dapat terjaga dan bisa menciptakan rasa tenang bagi para wisatawan. Selain itu, program menciptakan suasana yang nyaman di kawasan destinasi dengan menambahkan banyak tanaman yang indah. Program ini ditujukan untuk wisatawan yang mencari kenyamanan dengan berwisata ke Sari Ater Hot Springs. Program pemutaran musik yang menenangkan wisatawan selama berada di kawasan wisata juga dapat menjadi alternatif. Memilih musik instrumental yang mendukung agar menciptakan suasana yang tenang dan sejuk, menyediakan zona tertentu di kawasan wisata yang didedikasikan untuk pemutaran musik, lalu bisa

mnegggunakan teknologi audio ataupun dengan berkolaborasi dengan seniman lokal dalam menciptakan musik khusus yang mencerminkan karakter dari wisata Sari Ater Hot Springs.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, M., Trisnangrat, N., Tinggi, S., Hindu, A., Mpu, N., & Singaraja, K. (2020). 54 *Meditasi Mindfulness Dalam Menjaga Emotional Stability*.1(1).
- Ali, F., Kim, W. G., Li, J., & Jeon, H. M. (2018). Make it delightful: Customers' experience, satisfaction and loyalty in Malaysian theme parks. *Journal of Destination Marketing and Management*, 7, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.05.003>
- Bagus Nur Rahma Putra, A., Winarno, A., Purnomo, A., Afnan Habibi, M., Satyananda, D., Agustina, Y., & Tze Kiong, T. (2021). *Peningkatan Daya Tarik dan Wawasan Wisatawan dengan Pembangunan Eco-Smart Mini Lab Sebagai Wisata Edukasi Alam* (Vol. 4, Issue 1).
- 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>
- Diniawati, S. (2022). *Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisata ke Sari Ater Hot Springs Ciater di Kabupaten Subang*. STP AMPTA.
- Ernawadi, Y., & Putra, H. T. (2020). *Antecedents and Consequences of Memorable Tourism Experience*. 1(5). <https://doi.org/10.31933/DIJMS>
- Holbrook, M. B. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of Business Research*, 59(6), 714–725. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.008>
- Hollebeek, L. D. (2020). *Routledge Handbook of Tourism Experience Management and Marketing Experiential marketing for tourism destinations*. <https://www.researchgate.net/publication/341817559>
- HUDIONO, 2022. (n.d.).
- Jeong, Y. (2023). Exploring Tourist Behavior in Active Sports Tourism: An Analysis of the Mediating Role of Emotions and Moderating Role of Surfing Identification. *SAGE Open*, 13(3). <https://doi.org/10.1177/21582440231195486>
- Mayasari, N. P., & Artanti, Y. (2021). Pengaruh Creative Tourist Experience, Travel Motivation dan Perceived Risk Terhadap Revisit Intention Pada Wisata Edukasi Secara Virtual. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 3(3), 186–194. <https://doi.org/10.35899/biej.v3i3.313>
- Noegi, M., Noegi Program Studi Pariwisata, M., Yapari Bandung, S., & Studi Pariwisata, P. (2023). Daya Tarik Wisata di Sari Ater Hotel & Resort Muhammad Fadhil Suyarto. *Student Scientific Creativity Journal*, 1(3).
- Noy, C. (2004). This trip really changed me: Backpackers' narratives of self-change. *Annals of Tourism Research*, 31(1), 78–102. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2003.08.004>
- Sulistiana, N., Kabupaten Subang, B., Henri Kusnadi, I., & Nawawi, A. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Sari Ater Hotel & Resort Subang* (Vol. 1, Issue 2). <http://ejournal.unsub.ac.id/index.php/bisnis>
- Tasci, A. D. A., & Ko, Y. J. (2016). A FUN-SCALE for Understanding the Hedonic Value of a Product: The Destination Context. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(2), 162–183. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1038421>
- Toyama, M., & Yamada, Y. (2012). The Relationships among Tourist Novelty, Familiarity, Satisfaction, and Destination Loyalty: Beyond the Novelty-familiarity Continuum. *International Journal of Marketing Studies*, 4(6). <https://doi.org/10.5539/ijms.v4n6p10>
- Trauer, B., & Ryan, C. (2005). Destination image, romance and place experience - An application of intimacy theory in tourism. *Tourism Management*, 26(4), 481–491. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.02.014>
- Utama, A. Z., & Pembimbing, D. (2019). Peran Dimensi Memorable Tourism Experiences (MTE) Dalam Upaya Meningkatkan Intensi Berkunjung Kembali ke Desa Wisata Sumber Maron.
- Wirawan, A., Wahyu, A., Murningsih, S., Dwi, D., Exswanda, Y., Wahyuningsih, A., Rochaniyah, F., Putri, N., & Saptia, M. (n.d.). Simposium Manajemen dan Bisnis I Prodi Manajemen FEB UNP

- Kediri Tahun 2022 1),2),3),4),5),6) Universitas Nusantara PGRI Kediri. In *Jl. KH. Ahmad Dahlan* (Issue 76).
- Yu, C. P., Chang, W. C., & Ramanpong, J. (2019). Assessing visitors' memorable tourism experiences (MTEs) in forest recreation destination: A case study in Xitou Nature Education Area. *Forests*, 10(8). <https://doi.org/10.3390/f10080636>
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 326–336. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>