

ANTESEDEN DAN KONSEKUENSI *PLACE ATTACHMENT* TERHADAP *REVISIT INTENTION* WISATAWAN LEMBANG PARK & ZOO KABUPATEN BANDUNG BARAT

Ola Darmatin¹; Yadi Ernawadi²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Achmad Yani^{1,2}

Email : oladarmatin_20p313@mn.unjani.ac.id¹; yadi.ernawadi@lecture.unjani.ac.id²

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah menguji pengaruh *memorable tourism experiences* terhadap *revisit intention* yang dimediasi oleh *place attachment* wisatawan Lembang Park & Zoo Kabupaten Bandung Barat. Sebanyak 160 responden yang berpengalaman mengunjungi Lembang Park & Zoo berpartisipasi dalam penelitian ini. Metode *cross-sectional* atau *one shot* digunakan untuk mendapatkan data. Instrumen penelitian ini telah dinyatakan lulus uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah *structural equation modelling* (SEM) dengan bantuan SmartPLS versi 3.0. Dari sembilan belas hipotesis penelitian yang diusulkan, sembilan diantaranya memiliki pengaruh yang positif. *Hedonism*, *refreshment*, *meaningfulness*, dan *involvement*, berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap *revisit intention*. Penambahan *place attachment* sebagai anteseden dari *revisit intention* merupakan pengembangan dari model konseptual pada penelitian sebelumnya.

Kata kunci : *memorable tourism experiences*; *place attachment*; *revisit intention*

ABSTRACT

The aim of this research is to examine the influence of memorable tourism experiences on revisit intention which is mediated by the place attachment of Lembang Park & Zoo tourists, West Bandung Regency. A total of 160 respondents who had experience visiting Lembang Park & Zoo participated in this research. The cross-sectional or one shot method is used to obtain data. This research instrument has been declared to have passed the validity and reliability tests. The data analysis technique used is structural equation modeling (SEM) with the help of SmartPLS version 3.0. Of the nineteen proposed research hypotheses, nine of them have a positive influence. Hedonism, refreshment, meaningfulness, and involvement, directly and indirectly influence revisit intention. The addition of place attachment as an antecedent of revisit intention is a development of the conceptual model in previous research.

Keywords : memorable tourism experiences; place attachment; revisit intention

PENDAHULUAN

Kejenuhan terjadi karena rutinitas pekerjaan yang monoton sehingga menyebabkan stres kerja (Rosanna et al., 2021). Tren *healing* dengan berwisata adalah salah satu cara untuk menghilangkan stres kerja (Hikmah et al., 2022). Dengan berwisata, kita dapat merelaksasi pikiran dan melupakan stres yang ada (Apritasari, 2016). Ketika seseorang memutuskan untuk berwisata, mereka cenderung memulai dengan mengumpulkan informasi mengenai objek wisata yang ingin mereka kunjungi

(Situmorang et al., 2023). Terdapat beragam objek wisata dari Sabang sampai Merauke dengan daya tarik yang berbeda seperti wisata alam, wisata sosial dan budaya, serta wisata minat khusus (Isdarmanto, 2017). Wisata alam adalah salah satu pilihan bagi wisatawan yang ingin menghilangkan stres kerja akibat penat dan kejenuhan lingkungan kerja (Jayadi et al., 2017). Daya tarik dari wisata alam adalah sumber daya alamnya yang berpotensi serta memiliki daya tarik bagi pengunjung baik dalam keadaan alami maupun setelah ada usaha budi daya (Markayasa & Suryawan, 2015). Salah satu objek wisata alam dengan daya tarik budi daya faunanya adalah Lembang Park & Zoo yang terletak di Bandung Barat.

Lembang Park & Zoo adalah kebun binatang mini yang baru didirikan pada tahun 2020. Wisata alam ini terletak di dataran tinggi dengan perbukitan hijau dan udara yang sejuk. (Transaminase & Urat, 2021). Lembang Park & Zoo menawarkan konsep tempat wisata terbuka seperti kebun binatang dengan kandang terbuka dan wahana tamasya asyik lainnya seperti waterboom, berkuda, dan panahan (Dewi et al., 2021). Adapun informasi yang diperoleh dari *website* resmi Lembang Park & Zoo bahwa tarif yang dikeluarkan untuk membeli tiket masuk Lembang Park & Zoo sebesar Rp.50.000. per orang di hari senin hingga jumat dan Rp.70.000. per orang di hari sabtu dan minggu. Sementara itu, wisatawan harus membeli tiket masuk tambahan dengan biaya tertentu untuk bermain atau mengunjungi wahana yang dipilihnya. Berdasarkan data yang diperoleh dari Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung Barat, diketahui bahwa terdapat penurunan jumlah pengunjung dari 331.391 pada tahun 2021 menjadi 291.926 pada tahun 2022 atau mengalami penurunan sebesar 12% pada destinasi wisata Lembang Park & Zoo. Fenomena tersebut dapat mengindikasikan adanya penurunan *revisit intention* wisatawan Lembang Park & Zoo. Terkait dengan fenomena tersebut, penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *revisit intention* pada Lembang Park & Zoo merujuk pada model konseptual yang dikembangkan oleh Huong et al. (2022). Adapun yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada penambahan *place attachment* sebagai variabel anteseden yang dihipotesiskan berpengaruh terhadap *revisit intention*.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Penelitian ini dimaksudkan menginvestigasi faktor-faktor yang mempengaruhi *revisit intention* pada objek penelitian merujuk pada model konseptual yang

dikembangkan oleh Huong et al. (2022). *Memorable tourism experience* adalah faktor yang ditemukan berpengaruh terhadap *revisit* (Huong et al., 2022). Sementara, Kim et al. (2012) mengemukakan bahwa *memorable tourism experience* merupakan pengalaman berwisata yang diingat secara positif dan terbentuk setelah seseorang menjalani aktivitas wisata tersebut. Dalam penelitian Huong et al. (2022) *memorable tourism experiences* mencakup tujuh dimensi yaitu *hedonism*, *novelty*, *refreshment*, *local culture*, *meaningfulness*, *involvement* dan *knowledge*. *Hedonism* diartikan sebagai perasaan menyenangkan yang menggairahkan diri sendiri (Kim et al., 2012). Menurut Kim et al. (2012) *novelty* didefinisikan sebagai perasaan psikologis akan kebaruan yang terlampaui karena memiliki pengalaman baru. *Refreshment* didefinisikan sebagai keadaan yang disegarkan (Kim et al., 2012). *Meaningfulness* diartikan sebagai kesan wisatawan bahwa kunjungannya bernilai atau penting (Kim et al., 2012). Menurut Kim et al. (2012) *involvement* diartikan sebagai keadaan ketertarikan atau motivasi terhadap tujuan atau objek. *Knowledge* didefinisikan sebagai informasi, fakta, atau pengalaman yang diketahui oleh seseorang (Kim et al., 2012). Dimensi *local culture* tidak digunakan dalam penelitian ini karena kurang adanya kesesuaian dengan karakteristik objek yang dinilai dan objek penelitian.

Peneliti menambahkan *place attachment* sebagai variabel mediasi yang membedakan dari model konseptual yang diusulkan oleh (Huong et al., 2022). *Place attachment* didefinisikan sebagai keterikatan wisatawan dengan sebuah tempat (Line & Hanks, 2019). Berdasarkan penelitian Kim (2014) *place attachment* dipengaruhi oleh *memorable tourism experience* wisata hiburan di Taiwan. Hasil penelitian yang sama ditemukan oleh Williams et al. (1992) bahwa *place attachment* secara positif dipengaruhi oleh *memorable tourism experience* wisata alam di Pulau Upland. Maka dapat disimpulkan bahwa dimensi *memorable tourism experiences* berpengaruh positif terhadap *place attachment* dalam konteks wisata alam dan hiburan. Lembang Park & Zoo adalah salah satu objek wisata alam dan hiburan. Dengan demikian, diduga bahwa dimensi *memorable tourism experiences* berpengaruh positif terhadap *place attachment* wisatawan Lembang Park & Zoo. Berdasarkan uraian tersebut maka diusulkan enam hipotesis pertama sebagai berikut:

H1: *Hedonism* berpengaruh positif terhadap *place attachment*

H2: *Novelty* berpengaruh positif terhadap *place attachment*

H3: *Refreshment* berpengaruh positif terhadap *place attachment*

H4: *Meaningfulness* berpengaruh positif terhadap *place attachment*

H5: *Involvement* berpengaruh positif terhadap *place attachment*

H6: *Knowledge* berpengaruh positif terhadap *place attachment*

Kemudian, menurut Huong et al. (2022) *memorable tourism experiences* berpengaruh secara positif terhadap *revisit intention* objek pariwisata kota Danang Vietnam. *Revisit intention* merupakan kesediaan wisatawan untuk mengunjungi kembali destinasi wisata yang sama dimasa depan (Ernawadi & Putra, 2021). Luo et al. (2021) menemukan bahwa *revisit intention* dipengaruhi secara positif oleh *memorable tourism experience* wisata hiburan di Makau. Chen et al. (2020) juga menemukan bahwa *revisit intention* dipengaruhi secara positif oleh *memorable tourism experience* wisata alam dan hiburan *outbound* di China. Berdasarkan uraian tersebut maka diusulkan enam hipotesis kedua sebagai berikut:

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

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

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

H10: *Meaningfulness* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*

H11: *Involvement* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*

H12: *Knowledge* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*

Neuvonen et al. (2010) menemukan bahwa *place attachment* berpengaruh secara positif terhadap *revisit intention* taman nasional Linnansaari dan Seitsemien yang merupakan wisata alam di Finlandia. Tidak hanya itu, *revisit intention* dipengaruhi secara positif oleh *place attachment* destinasi wisata hiburan yaitu Fanta Theme Park di China (Yelvita, 2022). Berdasarkan temuan penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa *revisit intention* dipengaruhi secara positif oleh *place attachment* dalam konteks wisata alam dan hiburan. Dengan demikian diusulkan satu hipotesis ketiga sebagai berikut:

H13: *Place attachment* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*

Kim (2014) menemukan bahwa *memorable tourism experience* berpengaruh secara positif terhadap *place attachment* wisata hiburan di Taiwan. Selain itu, *memorable tourism experience* ditemukan berpengaruh secara positif terhadap *place attachment* wisata alam Pulau Upland (Williams et al., 1992). Neuvonen et al. (2010) menemukan bahwa *place attachment* berpengaruh secara positif terhadap *revisit*

intention taman nasional Linnansaari dan Seitsemien yang merupakan wisata alam di Finlandia. Tidak hanya itu, *revisit intention* dipengaruhi secara positif oleh *place attachment* destinasi wisata hiburan yaitu Fanta Theme Park di China (Yelvita, 2022). Berdasarkan uraian tersebut diusulkan enam hipotesis keempat sebagai berikut:

H14: *Place attachment* berperan memediasi pengaruh *hedonism* terhadap *revisit intention*

H15: *Place attachment* berperan memediasi pengaruh *novelty* terhadap *revisit intention*

H16: *Place attachment* berperan memediasi pengaruh *refreshment* terhadap *revisit intention*

H17: *Place attachment* berperan memediasi pengaruh *meaningfulness* terhadap *revisit intention*

H18: *Place attachment* berperan memediasi pengaruh *involvement* terhadap *revisit intention*

H19: *Place attachment* berperan memediasi pengaruh *knowledge* terhadap *revisit intention*

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018:113). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei yaitu metode penelitian yang mengambil data dari sampel dengan menggunakan kuesioner yang bertujuan untuk melakukan uji hipotesis sekaligus menjelaskan hubungan kausalitas. Instrumen penelitian ini telah lulus uji validitas dan reliabilitas melalui pengukuran *outer model* yang terdiri atas *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* ≥ 0.50 yang mengandung arti bahwa semua ukuran dari setiap variabel dapat digunakan mengukur apa yang seharusnya diukur. Selanjutnya, berdasarkan uji *discriminant validity* menunjukkan nilai *cross loading* yaitu nilai korelasi variabel *manifest* dengan korelasi setiap variabel laten lebih tinggi dari nilai korelasi lainnya sebagaimana yang ditunjukkan pada tabel 1 dan 2.

Penelitian ini melibatkan sampel dari populasi wisatawan yang pernah berkunjung setidaknya satu kali ke Lembang Park & Zoo dengan usia minimal 25 tahun sudah berkeluarga dan sudah memiliki anak. Hal tersebut ditetapkan untuk memastikan responden yang mengisi survey adalah orang-orang yang tepat sebagai bagian dari target pasar Lembang Park & Zoo serta jenjang usia tersebut dianggap sudah memiliki kemampuan kognitif yang cukup untuk menjawab semua pernyataan yang ada pada kuesioner. Jumlah sampel pada penelitian ini ditetapkan sebanyak 160 orang wisatawan sebagaimana ditampilkan pada tabel 3. Sementara itu, *convenience sampling* digunakan untuk dalam pengumpulan data dari responden terkait karakteristik pengunjung Lembang Park & Zoo yang bergerak.

Jenis data dalam penelitian ini termasuk ke dalam data primer yang bersumber dari wisatawan yang pernah berkunjung ke Lembang Park & Zoo. Berdasarkan horizon waktu dalam proses pengumpulan data maka penelitian ini diklasifikasikan sebagai *cross-sectional studies* di mana data dikumpulkan hanya sekali dalam satu periode waktu yaitu satu minggu proses pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung dengan menggunakan *google forms*. *Partial least square (PLS) structural equation modelling (SEM)* versi 3 berbasis varian digunakan untuk membangun dan menguji model statistik. Berdasarkan hasil uji kecocokan model dengan menggunakan menu *model fit* pada SEM-PLS diketahui bahwa *standardized root mean square residual (SRMR)* sebesar $0.085 < 0.10$ dan *normal fit index (NFI)* sebesar 0.547 berada di antara 0.00-1.00 yang mengandung makna bahwa model dinyatakan cocok (*fit*) sehingga dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Berdasarkan hasil uji kecocokan model dengan menggunakan menu *model fit* pada SEM-PLS menunjukkan bahwa model yang diusulkan dinyatakan cocok (*fit*) sehingga dapat digunakan sebagai dasar dalam menguji hipotesis statistik. Prosedur *bootstrapping* digunakan untuk menentukan status hipotesis dengan cara membandingkan *t-statistic* dengan *t-table* sebesar 1.65 membandingkan *p-value* dengan nilai α 0.05 pada pengujian satu arah. Hasil pengujian ketiga belas hipotesis statistik ditampilkan pada table 4.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa H1, H3, H5, H6, H10, H11, H13, H14, dan H16 didukung oleh data empiris. *Hedonism* memberi kontribusi

terbesar terhadap timbulnya *place attachment* dengan koefisien jalur sebesar 0.290. Temuan ini menunjukkan bahwa adanya perasaan senang, bersemangat, dan menikmati pengalaman baru berwisata memberikan dampak pada timbulnya kesukaan serta kerelaan untuk turut menjaga keasrian dan kebersihan destinasi wisata Lembang Park & Zoo. Sementara *refreshment* memberi kontribusi terhadap timbulnya *place attachment* pada urutan kedua dengan koefisien jalur sebesar 0.225. Pada tingkat yang lebih konkrit temuan ini menunjukkan bahwa adanya perasaan bebas dan menyegarkan selama berwisata menimbulkan kesukaan serta kerelaan untuk turut menjaga keasrian dan kebersihan destinasi wisata Lembang Park & Zoo. Kemudian *Involvement* memberi kontribusi terhadap timbulnya *place attachment* pada urutan ketiga dengan koefisien jalur sebesar 0.152. Artinya bahwa adanya keinginan, ketertarikan, dan perasaan menikmati aktivitas wisata memberikan dampak pada timbulnya kesukaan serta kerelaan untuk turut menjaga keasrian dan kebersihan destinasi wisata Lembang Park & Zoo. Selain itu, *Knowledge* memberi kontribusi terhadap timbulnya *place attachment* pada urutan keempat dengan koefisien jalur sebesar 0.151. Artinya bahwa kegiatan wisata yang dapat memberikan eksplorasi dan peningkatan pengetahuan wisatanya dapat menimbulkan kesukaan serta kerelaan untuk turut menjaga keasrian dan kebersihan destinasi wisata Lembang Park & Zoo. Inferensi logis dari hasil uji hipotesis pertama, ketiga, kelima dan keenam menggambarkan bahwa hasil penelitian ini mendukung temuan Kim (2014) dan Williams et al. (1992).

Selanjutnya *involvement* ditemukan memberi kontribusi paling tinggi terhadap timbulnya *revisit intention* dengan koefisien jalur sebesar 0.319. Temuan ini mengandung arti bahwa adanya keinginan, ketertarikan, dan perasaan menikmati aktivitas wisata menimbulkan kemauan, harapan serta merencanakan kunjungan kembali ke Lembang Park & Zoo di masa depan. Sementara, *meaningfulness* ditemukan berdampak pada timbulnya *revisit intention* sebesar 0.175 berada pada urutan kedua. Artinya bahwa adanya kegiatan wisata yang dirasakan berarti, anggapan bahwa berwisata mempunyai kesan yang penting, dan berwisata dianggap sebagai proses belajar mengenal diri sendiri memberikan dampak pada timbulnya kemauan, harapan serta merencanakan kunjungan kembali ke Lembang Park & Zoo di masa depan. *Place attachment* memberi kontribusi terhadap timbulnya *revisit intention* dengan koefisien jalur sebesar 0.285 yang artinya adalah kesukaan serta kerelaan untuk turut

menjaga keasrian dan kebersihan suatu destinasi wisata memberikan dampak pada timbulnya kemauan, harapan serta merencanakan kunjungan kembali ke Lembang Park & Zoo di masa depan. Inferensi logis tersebut menggambarkan bahwa hasil penelitian ini mendukung temuan Huong et al. (2022), Luo et al. (2021), Chen et al. (2020), Neuvonen et al. (2010), dan Yelvita (2022).

Hasil penelitian ini juga menemukan bahwa kemauan, harapan serta perencanaan kunjungan kembali wisatawan ke Lembang Park & Zoo di masa depan disebabkan oleh perasaan senang, bersemangat, dan menikmati pengalaman baru berwisata menimbulkan kesukaan serta kerelaan untuk turut menjaga keasrian dan kebersihan destinasi wisata Lembang Park & Zoo. Temuan lainnya adalah bahwa adanya kemauan, harapan serta perencanaan kunjungan kembali wisatawan ke Lembang Park & Zoo di masa depan disebabkan oleh perasaan bebas dan menyegarkan selama berwisata memberikan dampak pada timbulnya kesukaan serta kerelaan untuk turut menjaga keasrian dan kebersihan destinasi wisata Lembang Park & Zoo. Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung temuan Kim (2014), Williams et al. (1992), Neuvonen et al. (2010), dan Yelvita (2022).

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menemukan bahwa *hedonism*, *refreshment*, *involvement*, dan *knowledge* berpengaruh positif terhadap *place attachment*. *Meaningfulness*, *involvement*, dan *place attachment* juga ditemukan berpengaruh secara langsung terhadap *revisit intention*. Di sisi lain, *place attachment* memediasi pengaruh *hedonism* dan *refreshment* terhadap *revisit intention*. Kebaruan dalam penelitian ini berupa penambahan variabel *place attachment* ke dalam model konseptual yang dikembangkan Huong et al. (2022). Sejauh ini, penelitian yang mengangkat *place attachment* dalam hubungannya dengan *memorable tourism experience* dan *revisit intention* masih sulit ditemukan. Keterbatasan dari penelitian ini adalah penentuan sampel dengan menggunakan teknik *convenience sampling* sehingga tidak dapat digeneralisasikan pada populasi selain itu indikator *knowledge* yang digunakan dalam penelitian ini tidak bisa sepenuhnya mencerminkan pendekatan *think* menurut Schmitt (2010) yang dimana pendekatan ini ditujukan untuk menciptakan pengalaman kognitif dan pemecahan masalah yang mendorong konsumen untuk berpikir secara kreatif. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan teknik *probability sampling* jika memungkinkan dilaksanakan sehingga

hasil penelitiannya dapat digeneralisasikan pada populasi dan peneliti berikutnya dapat mengeksplorasi indikator *knowledge* yang secara akurat dapat mencerminkan pendekatan *think* sebagai mana mestinya sesuai dengan konsep Schmitt (2010). Penelitian ini menemukan bahwa *hedonism*, *novelty*, *refreshment*, dan *knowledge* tidak berpengaruh terhadap *revisit intention*. Selain itu, *place attachment* ditemukan tidak memediasi pengaruh *novelty*, *meaningfulness*, *involvement*, dan *knowledge* terhadap *revisit intention*. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain yang dapat memediasi pengaruh *novelty*, *meaningfulness*, *involvement* dan *knowledge* terhadap *revisit intention*. Peneliti selanjutnya dapat mempelajari lebih jauh tentang *strategic experiential modules* (SEMs) mengacu pada pemikiran Schmitt (2010) di mana pemasaran pengalaman tidak hanya fokus pada *feel* dan *think* saja namun juga *sense*, *act*, dan *relate*.

Sehubungan dengan tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan solusi atas rendahnya *revisit intention* Lembang Park & Zoo di Kabupaten Bandung Barat maka penting bagi pengelola Lembang Park & Zoo untuk memahami faktor-faktor apa saja yang dapat meningkatkan *revisit intention*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *revisit intention* dipengaruhi oleh *meaningfulness*, *involvement*, dan *place attachment* secara langsung. Selain itu, *hedonism*, dan *refreshment* berpengaruh terhadap *revisit intention* melalui *place attachment*.

Pertama, pengelola Lembang Park & Zoo 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 Lembang Park & Zoo dalam meningkatkan *hedonism* wisatawan adalah program pengalaman sensasional yang menawarkan sensasi dan stimulus sensorik tinggi seperti kegiatan petualangan. Herdianti et al. (2023) menemukan bahwa pengalaman indra (*sense experience*) menjadi salah satu faktor dalam mengukur minat wisatawan untuk berkunjung kembali dengan menciptakan rangsangan sensorik yang membuat wisatawan memiliki kesan, kebahagiaan, estetika, dan kepuasan dalam kunjungannya.

Kedua, pengelola Lembang Park & Zoo dapat merancang program pemasaran pengalaman yang relevan dengan *refreshment*. Ukuran *refreshment* terdiri atas perasaan terbebas dari rutinitas sehari-hari dan wisatawan merasa segar kembali setelah kegiatan

wisatanya. Program yang disarankan dirancang oleh pengelola Lembang Park & Zoo dalam meningkatkan *refreshment* wisatawan adalah pengadaan fasilitas seperti ruang piknik yang nyaman dan area bersantai dengan pemandangan alam yang memungkinkan sesuai dengan konsep Lembang Park & Zoo yang merupakan wisata hiburan yang menawarkan berbagai macam fasilitas wisata. Masykur et al. (2022) menemukan bahwa fasilitas- fasilitas wisata yang dimiliki suatu destinasi berdampak pada *revisit intention*.

Ketiga, pengelola Lembang Park & Zoo dapat merancang program pemasaran pengalaman yang relevan dengan *meaningfulness*. Ukuran *meaningfulness* terdiri atas perasaan melakukan kegiatan yang berarti, anggapan berwisata mempunyai kesan yang penting, dan kesan pengalaman wisatawan untuk mengenali diri sendiri. Adapun program yang disarankan dirancang oleh pengelola Lembang Park & Zoo dalam meningkatkan *meaningfulness* wisatawan adalah program pembelajaran bersama, program ini dapat dipadukan dengan saran sebelumnya mengenai program petualangan dimana dapat dilakukan tantangan bersama seperti pencarian harta karun untuk membangun kerjasama (*teamwork*). Dengan program petualangan pembelajaran bersama ini dapat berpengaruh terhadap emosional wisatawan saat mengunjungi Lembang Park & Zoo yang bisa menimbulkan kesan berwisata yang berarti.

Keempat, pengelola Lembang Park & Zoo dapat merancang program pemasaran pengalaman yang relevan dengan *involvement*. Ukuran *involvement* terdiri atas mengunjungi dan menikmati aktivitas di destinasi yang diinginkan, serta memiliki ketertarikan pada kegiatan utama yang terkait dengan kunjungan. Adapun program yang disarankan kepada pengelola Lembang Park & Zoo dalam meningkatkan *involvement* adalah program pertunjukan satwa yang sudah ada di Lembang Park & Zoo apabila memungkinkan dapat dilaksanakan secara rutin yang tentunya sudah dikondisikan dengan keadaan cuaca dan satwa, seperti disiapkannya aula pertunjukan untuk menghindari cuaca buruk.

DAFTAR PUSTAKA

- Apritasari, J. A. dkk. (2016). Persepsi Wisatawan Tentang Wisata Alam dalam Menurunkan Tingkat Stres di Candi Gedongsongo Semarang. *STIKES Karya Husada Semarang*, 1(1), 0–6.
- 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>
- Dewi, A. M., Prahara, G. A., & Aulia, R. (2021). Perancangan Strategi Branding

- Destinasi Wisata Lembang Park & Zoo. *E-Proceeding of Art & Design*, 8(6), 3214–3220.
- Herdianti, D., Novari, E., Burhan, L., Rahmawati, L., & Sutanto, H. (2023). Influence of Sense Experience and Feel Experience on Tourists' Intention To Revisit. *JEMBA: Journal of Economics, Management, Business and Accounting*, 1(1), 42–58. <https://doi.org/10.54783/jemba.v1i1.4>
- Hikmah, N., Fauziyah, N. K., Septiani, M., & Lasari, D. M. (2022). Healing Sebagai Strategi Coping Stress Melalui Pariwisata. *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, 3(2), 113–124. <https://doi.org/10.36256/ijtl.v3i2.308>
- Huong, P. T. L., Anh, T. T. Van, & Bao, T. D. Q. (2022). The influence of memorable tourism experience to revisit intention of domestic tourists: A case study for Danang City, Vietnam. *Ho Chi Minh City Open University Journal of Science - Economics and Business Administration*, 12(1), 125–138. <https://doi.org/10.46223/hcmcoujs.econ.en.12.1.1941.2022>
- Isdarmanto. (2017). Dasar Dasar Kepariwisata dan Pengelolaan Destinasi Pariwisata. In *Gerbang Media Aksara dan STiPrAm*.
- Jayadi, E. K., Mahadewi, N. P. E., & Mananda, S. (2017). Karakteristik dan Motivasi Wisatawan Berkunjung ke Pantai Green Bowl , Ungasan , Kuta Selatan , Bali. *Jurnal Analisis Pariwisata*, 17(2), 69–77.
- Kim, J. H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*, 44, 34–45. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.02.007>
- Kim, J. H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12–25. <https://doi.org/10.1177/0047287510385467>
- Line, N. D., & Hanks, L. (2019). Boredom-Induced Switching Behavior in the Restaurant Industry: The Mediating Role of Attachment. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 43(1), 101–119. <https://doi.org/10.1177/1096348018762579>
- Luo, J. M., Lam, C. F., & Wang, H. (2021). Exploring the Relationship Between Hedonism, Tourist Experience, and Revisit Intention in Entertainment Destination. *SAGE Open*, 11(4). <https://doi.org/10.1177/21582440211050390>
- Markayasa, I. K., & Suryawan, I. B. (2015). Pemanfaatan Kawasan Bukit Payang Sebagai Daya Tarik Wisata Alam Di Kecamatan Kintamani, Kabupaten Bangli. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 3(1), 59–63.
- Masykur, F., Widiartanto, W., & Saryadi, S. (2022). Pengaruh Destination Image dan Fasilitas Wisata terhadap Revisit Intention (Studi pada Pengunjung Wisata Alam Seroja di Kabupaten Wonosobo). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 170–179. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34251>
- Neuvonen, M., Pouta, E., & Sievänen, T. (2010). Intention to Revisit a National Park and Its Vicinity. *International Journal of Sociology*, 40(3), 51–70. <https://doi.org/10.2753/ijs0020-7659400303>
- Rosanna, S. F., Hartanti, R. I., & Indrayani, R. (2021). Hubungan Antara Faktor Individu Dan Kejenuhan Dengan Stres Kerja Pada Guru Sekolah Dasar Sederajat. *Ikesma*, 17(2), 111. <https://doi.org/10.19184/ikesma.v17i2.24783>
- Schmitt. (2010). *Experiential Marketing Bernd Schmite ExperientialNiarketing. January 2013*, 37–41.
- Situmorang, J., Sembiring, R., & Sianturi, J. A. T. P. (2023). *Jurnal Ilmu Manajemen*

METHONOMIX (Maret 2023 – Agustus 2023). *Jurnal Ilmu Manajemen METHONOMIX*, 6, 1–13.

Transaminase, S., & Urat, K. A. (2021). *Pengembangan Rabbit Garden Di Lembang Park & Zoo Kabupaten Bandung Barat*. 4(1), 65–72.

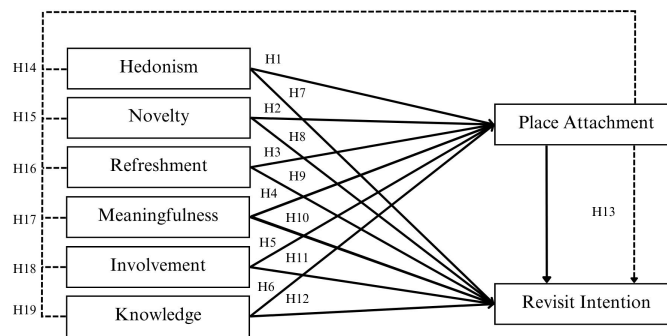
Williams, D. R., Patterson, M. E., Roggenbuck, J. W., & Watson, A. E. (1992). Beyond the commodity metaphor: Examining emotional and symbolic attachment to place. *Leisure Sciences*, 14(1), 29–46. <https://doi.org/10.1080/01490409209513155>

Yadi, & Hariyadi Triwahyu Putra. (2021). Authenticity and Walkability of Iconic Heritage Destination Bandung Indonesia. *International Journal Of Community Service*, 1(2), 169–181. <https://doi.org/10.51601/ijcs.v1i2.25>

Yelvita, F. S. (2022). *The Relationship Among Tourist' Perceived Value, Place Attachment and Revisit Intention: A Case Study On Fanta Theme Park, 8.5.2017, 2003–2005*.

Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(1), 106-128.

GAMBAR DAN TABEL



Gambar 1. Model Konseptual

Tabel 1. Nilai *Loading Factor* dan *Composite Reliability*

Variabel Manifest	<i>Loading Factor</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Hedonism (H)</i>		0.772
Saya senang mendapat pengalaman baru selama berwisata di Lembang Park & Zoo.	0.766	
Saya menikmati pengalaman berwisata di Lembang Park & Zoo.	0.703	
Saya bersemangat dengan kegiatan wisata di Lembang Park & Zoo.	0.714	
<i>Novelty (N)</i>		0.844
Saya merasa memiliki pengalaman sekali seumur hidup.	0.850	
Berwisata di Lembang Park & Zoo berbeda dengan pengalaman berwisata saya sebelumnya.	0.760	
Saya mengalami sesuatu yang baru di Lembang Park & Zoo.	0.796	
<i>Refreshment (R)</i>		0.780
Selama berwisata di Lembang Park & Zoo, saya terbebas dari rutinitas sehari-hari.	0.783	
Diri saya kembali segar selama berwisata di Lembang Park & Zoo.	0.817	
<i>Meaningfulness (M)</i>		0.738
Kunjungan saya di Lembang Park & Zoo memberi makna.	0.760	
Kunjungan saya di Lembang Park & Zoo berkesan.	0.637	
Banyak manfaat yang saya peroleh selama berwisata di lembang Park & Zoo.	0.689	
<i>Involvement (I)</i>		0.839

Variabel Manifest	Loading Factor	Composite Reliability
Lembang Park & Zoo adalah tempat wisata yang saya inginkan.	0.837	0.834
Saya menikmati aktivitas wisata yang saya inginkan di Lembang Park & Zoo.	0.761	
Saya tertarik dengan pertunjukan satwa yang menghibur di Lembang Park & Zoo.	0.792	
<i>Knowledge (K)</i>		
Saya mendapatkan pengetahuan baru selama berwisata di Lembang Park & Zoo.	0.878	0.798
Saya mendapatkan pengetahuan mengenai satwa yang ada di Lembang Park & Zoo.	0.812	
<i>Place attachment (PA)</i>		
Saya menyukai destinasi wisata Lembang Park & Zoo.	0.834	0.873
Saya turut menjaga keasrian destinasi wisata Lembang Park & Zoo.	0.686	
Saya turut menjaga kebersihan destinasi wisata Lembang Park & Zoo.	0.739	
<i>Revisit Intention (RI)</i>		
Ketika saya berada di sekitar lokasi, saya mau meluangkan waktu saya untuk berkunjung kembali ke Lembang Park & Zoo.	0.792	
Saya berharap untuk segera mengunjungi Kembali Lembang Park & Zoo.	0.876	
Saya berencana untuk berkunjung kembali ke Lembang Park & Zoo.	0.834	

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

Tabel 2. Nilai Cross Loading

Simbol Ukuran	Hedonism (H)	Novelty (N)	Refreshment (R)	Meaningfulness (M)	Involvement (I)	Knowledge (K)	Place attachment (PA)	Revisit Intention (RI)
H1	0.766	0.372	0.321	0.490	0.525	0.460	0.530	0.461
H2	0.703	0.366	0.419	0.341	0.498	0.352	0.452	0.392
H3	0.714	0.320	0.344	0.432	0.360	0.317	0.455	0.409
N1	0.377	0.850	0.308	0.375	0.494	0.232	0.376	0.434
N2	0.224	0.760	0.122	0.411	0.317	0.257	0.246	0.261
N3	0.513	0.796	0.382	0.428	0.470	0.425	0.404	0.391
R1	0.405	0.246	0.783	0.313	0.427	0.361	0.448	0.322
R2	0.383	0.327	0.817	0.342	0.322	0.346	0.455	0.385
M1	0.433	0.425	0.276	0.760	0.322	0.365	0.413	0.426
M2	0.398	0.389	0.254	0.637	0.273	0.342	0.383	0.252
M3	0.388	0.234	0.328	0.689	0.262	0.383	0.343	0.416
I1	0.515	0.489	0.387	0.336	0.837	0.341	0.474	0.553
I2	0.463	0.331	0.356	0.220	0.761	0.279	0.366	0.429
I3	0.539	0.471	0.370	0.406	0.792	0.379	0.499	0.494
K1	0.471	0.334	0.406	0.497	0.382	0.878	0.491	0.446
K2	0.408	0.316	0.336	0.372	0.326	0.812	0.418	0.347
PA1	0.639	0.462	0.487	0.493	0.590	0.479	0.834	0.618
PA2	0.351	0.241	0.358	0.345	0.319	0.372	0.686	0.380
PA3	0.452	0.240	0.419	0.367	0.307	0.355	0.739	0.390
RI1	0.455	0.325	0.378	0.434	0.470	0.366	0.510	0.792
RI2	0.493	0.440	0.364	0.441	0.581	0.424	0.555	0.876
RI3	0.504	0.396	0.371	0.459	0.501	0.394	0.524	0.834

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

Tabel 3. Profil Responden

Keterangan	Jumlah	
	Orang	Persentase
Jenis Kelamin		
Wanita	107	67%
Pria	53	33%
Usia		
25-29 tahun	56	35%
30-34 tahun	55	34%
35-39 tahun	24	15%

Keterangan	Jumlah	
	Orang	Persentase
> 40 tahun	25	16%
Pekerjaan		
Wirausaha	46	29%
Karyawan Swasta	38	24%
Ibu Rumah Tangga	38	24%
Pegawai Negeri (PNS)	34	21%
Lainnya	4	3%
Domisili		
Kab. Bandung Barat	53	33%
Kota Cimahi	46	29%
Kota Bandung	26	16%
Kab. Bandung	23	14%
Lainnya	12	8%

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Statistik

Deskripsi Hipotesis	Path Coefficient	T-Statistic	P-Value	Keterangan
H1 $H \rightarrow PA$	0.290	3.065	0.001	Didukung
H2 $N \rightarrow PA$	0.008	0.102	0.459	Tidak didukung
H3 $R \rightarrow PA$	0.225	3.537	0.000	Didukung
H4 $M \rightarrow PA$	0.137	1.627	0.052	Tidak didukung
H5 $I \rightarrow PA$	0.152	1.655	0.049	Didukung
H6 $K \rightarrow PA$	0.151	1.981	0.024	Didukung
H7 $H \rightarrow RI$	0.035	0.298	0.383	Tidak didukung
H8 $N \rightarrow RI$	0.037	0.358	0.360	Tidak didukung
H9 $R \rightarrow RI$	0.006	0.089	0.465	Tidak didukung
H10 $M \rightarrow RI$	0.175	2.235	0.013	Didukung
H11 $I \rightarrow RI$	0.319	2.982	0.001	Didukung
H12 $K \rightarrow RI$	0.060	0.732	0.232	Tidak didukung
H13 $PA \rightarrow RI$	0.285	2.975	0.001	Didukung
H14 $H \rightarrow PA \rightarrow RI$	0.083	2.107	0.018	Didukung
H15 $N \rightarrow PA \rightarrow RI$	0.002	0.105	0.458	Tidak didukung
H16 $R \rightarrow PA \rightarrow RI$	0.064	2.271	0.012	Didukung
H17 $M \rightarrow PA \rightarrow RI$	0.039	1.498	0.067	Tidak didukung
H18 $I \rightarrow PA \rightarrow RI$	0.043	1.477	0.070	Tidak didukung
H19 $K \rightarrow PA \rightarrow RI$	0.043	1.523	0.064	Tidak didukung

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