

PENGARUH *PERCEIVED QUALITY EXPERIENCE*, *PERCEIVED VALUE EXPERIENCE*, DAN *AESTHETIC EXPERIENCE* TERHADAP *REVISIT INTENTION* MELALUI *TOURIST SATISFACTION* WISATAWAN CARITA ALAM

Dena Suryani Taufik¹, Yadi Ernawadi²
Universitas Jenderal Achmad Yani^{1,2}
denasuryani_21p060@mn.unjani.ac.id¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *perceived quality experience*, *perceived value experience*, dan *aesthetic experience* terhadap *revisit intention* yang dimediasi oleh *tourist satisfaction* pada wisatawan Carita Alam. Berdasarkan rating Google Maps yang rendah, penelitian ini mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat meningkatkan kepuasan dan niat kunjungan ulang wisatawan. Data dikumpulkan melalui survei terhadap 125 responden dengan teknik *purposive sampling* dan dianalisis menggunakan SmartPLS 3.0. Hasil menunjukkan bahwa *perceived value experience* dan *aesthetic experience* berpengaruh signifikan terhadap *tourist satisfaction*, sedangkan *perceived quality experience* tidak berpengaruh signifikan. *Tourist satisfaction* terbukti memiliki pengaruh paling kuat terhadap *revisit intention* serta memediasi pengaruh *value* dan *aesthetic experience*. Temuan ini memperkuat *Expectation Confirmation Theory* (ECT) dan *Experience Economy Theory* (EET) dalam menjelaskan pentingnya pengalaman bernilai dan estetika dalam membentuk kepuasan serta loyalitas wisatawan Carita Alam.

Kata Kunci: *Perceived Quality Experience, Perceived Value Experience, Aesthetic Experience*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of perceived quality experience, perceived value experience, and aesthetic experience on revisit intention, mediated by tourist satisfaction among tourists visiting Carita Alam. Based on low Google Maps ratings, this study identifies factors that can increase tourist satisfaction and revisit intention. Data were collected through a survey of 125 respondents using a purposive sampling technique and analyzed using SmartPLS 3.0. The results indicate that perceived value experience and aesthetic experience significantly influence tourist satisfaction, while perceived quality experience has no significant effect. Tourist satisfaction proved to have the strongest influence on revisit intention and mediated the influence of value and aesthetic experience. These findings strengthen Expectation Confirmation Theory (ECT) and Experience Economy Theory (EET) in explaining the importance of valuable and aesthetic experiences in shaping satisfaction and loyalty among tourists visiting Carita Alam.

Keywords: *Perceived Quality Experience, Perceived Value Experience, Aesthetic Experience*

PENDAHULUAN

Rutinitas harian yang monoton dan berulang sering kali menjadi pemicu utama kejenuhan dan stres di kalangan masyarakat. Kondisi ini mendorong individu untuk mencari pelarian dari kehidupan sehari-hari yang membosankan. Salah satu cara efektif untuk mengatasi kejenuhan tersebut adalah melalui kegiatan berwisata. Penelitian oleh Pratama (2021) menunjukkan bahwa keinginan untuk melarikan diri dari rutinitas sehari-hari merupakan motivasi utama wisatawan dalam berkunjung ke destinasi wisata. Wisata alam juga dipandang sebagai bentuk *healing* alami yang mampu memenuhi kebutuhan akan ketenangan dan penyegaran mental (Lasigo, 2024). Suasana alami yang masih asli dan minim

sentuhan buatan manusia diyakini memberikan efek psikologis yang lebih mendalam, terutama karena adanya interaksi langsung dengan elemen-elemen alam seperti udara segar, suara alam, dan pemandangan hijau (Pudja, 2023). Menurut Radar Depok.com (2024) salah satu destinasi wisata alam yang menawarkan pengalaman relaksasi alami adalah Carita Alam di Pangalengan, Kabupaten Bandung. Terletak di kawasan pegunungan, destinasi ini dikelilingi oleh hamparan kebun teh yang hijau serta udara sejuk khas pegunungan. Daya tarik utamanya adalah pemandian air panas alami yang bersumber langsung dari aktivitas vulkanik Gunung Wayang. Di tempat ini, pengunjung dapat menikmati berendam di kolam dengan suhu yang hangat, sambil menyatu dengan alam terbuka yang tenang dan menyegarkan. Namun meskipun potensi alamnya yang cukup menjanjikan, tingkat *rating* destinasi wisata Carita Alam di Pangalengan menunjukkan performa rendah dengan *rating google maps* sebesar 3,4 dari skala 5, sedangkan rata-rata *rating* objek wisata lain di sekitarnya menunjukkan diatas angka 4,0 (Sumber aplikasi *google maps*, 2023–2025). *Rating google maps* merupakan sistem penilaian berbasis ulasan yang diberikan langsung oleh pengunjung melalui aplikasi *google maps*, setiap pengunjung dapat memberikan nilai mulai dari 1 bintang (sangat tidak puas) hingga 5 bintang (sangat puas), dan sistem akan menghitung rata-rata dari semua ulasan yang masuk untuk menghasilkan nilai *rating* suatu tempat. Menurut Lee et al. (2022), sistem *rating* ini menjadi salah satu indikator kepuasan pelanggan, karena mencerminkan apakah pengalaman yang dirasakan pengunjung sesuai dengan harapan mereka atau tidak.

Fenomena tersebut dapat mencerminkan tidak terpenuhinya harapan wisatawan yang menandakan rendahnya *tourist satisfaction* terhadap destinasi wisata Carita Alam. Oleh karena itu, penelitian ini ditujukan untuk memberikan rekomendasi kepada manajemen Carita Alam dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat meningkatkan *tourist satisfaction* sehingga berpotensi pada peningkatan *revisit intention*. *Expectation confirmation theory* (ECT) digunakan sebagai *underpinning theory* untuk mendukung kerangka konseptual yang diusulkan dalam penelitian ini. ECT pertama kali diperkenalkan oleh Oliver (1980) dalam konteks perilaku konsumen untuk menjelaskan bagaimana kepuasan terbentuk sebagai hasil dari evaluasi antara ekspektasi awal dan kinerja aktual dari suatu produk atau layanan. Kepuasan muncul sebagai respon afektif yang didorong oleh proses evaluasi kognitif atas kesesuaian antara harapan dan kenyataan. Semakin besar kemungkinan kinerja aktual memenuhi atau melebihi harapan tersebut, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk merasakan kepuasan. Dengan demikian, kepuasan merupakan hasil dari proses kognitif yang secara afektif mengevaluasi apakah ekspektasi awal telah terpenuhi atau tidak (Yuan & Marzuki, 2024). Dalam konteks pariwisata, *tourist experience* adalah proses penilaian yang membentuk landasan kognitif dari pengalaman wisatawan. *Tourist experience* tidak hanya mencerminkan penilaian rasional atas apa yang diterima, tetapi juga menjadi jembatan menuju munculnya reaksi berupa kepuasan (Islamy et al., 2022).

Tourist experience diposisikan sebagai hasil dari proses evaluasi kognitif wisatawan yang diterima selama kunjungan. Evaluasi ini dilakukan dengan membandingkan harapan awal (*expectation*) dengan kinerja aktual (*perceived performance*) dari destinasi. Ketika pengalaman wisatawan terhadap kualitas fasilitas dan layanan yang dirasakan (*perceived quality experience*) dan manfaat yang dirasakan (*perceived value experience*) memenuhi atau melebihi harapan awal, maka pengalaman tersebut dinilai secara positif (Zeng & Li, 2020; Yu et al., 2023). *Perceived quality experience* merujuk pada persepsi wisatawan terhadap mutu fasilitas dan layanan (Wang et al., 2022), sedangkan *perceived value experience* didefinisikan sebagai evaluasi yang dilakukan oleh wisatawan berdasarkan perbandingan antara manfaat dan biaya yang dirasakan terkait dengan situs pariwisata (Wang et al., 2016). Penelitian Chen et al. (2020) menunjukkan bahwa *perceived quality experience* dan *perceived value experience* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *tourist satisfaction*.

Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan wisatawan cenderung meningkat seiring dengan meningkatnya persepsi terhadap kualitas dan nilai yang mereka terima selama kunjungan ke destinasi wisata. Sebagai pengembangan dari model penelitian sebelumnya yang mengacu pada Haji et al. (2021) dan Putri et al. (2024) penelitian ini menambahkan variabel *aesthetic experience* yang didasarkan pada *experience economy theory* (EET) oleh Pine dan Gilmore (1999), di mana estetika merupakan satu dari empat dimensi utama pengalaman konsumen. Dalam konteks pariwisata, *aesthetic experience* mencakup persepsi dan respon emosional wisatawan terhadap keindahan visual dan suasana alami destinasi.

ECT menyatakan bahwa kepuasan muncul sebagai respons afektif dari proses evaluasi kognitif terhadap kesesuaian antara ekspektasi awal dan kinerja aktual sebuah produk atau layanan. Ketika kinerja aktual sesuai atau melebihi harapan, maka akan terbentuk kepuasan positif yang kemudian mendorong niat perilaku di masa depan. Oliver (1980) menegaskan bahwa konsumen yang puas mempunyai kecenderungan lebih tinggi untuk mengulang perilaku konsumsi. Dalam konteks pariwisata, hasil studi Nguyen et al. (2024) menunjukkan bahwa *tourist satisfaction* secara signifikan meningkatkan *revisit intention* pada wisatawan internasional di Kota Can Tho, Vietnam, studi Chin-Shan Wu et al. (2024) di Lukang, Taiwan juga membuktikan bahwa *tourist satisfaction* secara signifikan mendorong niat wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi yang sama. Hal serupa juga ditemukan oleh Wahyudiono & Soerjanto (2023) dalam studi mereka di Gua Gong Pacitan, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan wisatawan, semakin tinggi pula niat mereka untuk melakukan kunjungan ulang. Selain itu, Muhammad et al. (2025) dalam penelitian di Nusliko Park, juga menunjukkan hasil yang konsisten bahwa kepuasan wisatawan berperan penting dalam membentuk *revisit intention*.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan menggunakan metode survei. Pengambilan data dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada sampel penelitian, sesuai dengan pendapat Effendi & Tukiran (2012) yang menyatakan bahwa metode ini bertujuan untuk mengungkap hubungan kausalitas dan menguji hipotesis. Instrumen penelitian dianggap valid dan reliabel setelah melewati serangkaian uji *outer model*, yang meliputi *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*. Proses pengujian ini dibantu oleh perangkat lunak Smart-PLS versi 3.0. Pada tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh indikator masing-masing konstruk memiliki nilai *loading factor* $\geq 0,70$ yang berarti indikator-indikator tersebut valid dan layak digunakan sebagai alat ukur. Nilai pada *composite reliability* juga menunjukkan angka $\geq 0,70$, yang mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang tinggi serta konsisten dalam mengukur masing-masing konstruk. Selanjutnya, tabel 2 menyajikan hasil uji validitas diskriminan melalui nilai *cross loading*, yang menunjukkan bahwa korelasi antara indikator (variabel *manifest*) dengan konstruk (variabel laten) yang diukurnya lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan konstruk lainnya. Oleh karena itu, instrumen penelitian ini dinyatakan telah memenuhi kriteria validitas diskriminan dengan baik.

Table 1.
Nilai Loading Factor dan Composite Realibility

Pernyataan	Loading Factor	Composite Reliability
<i>Perceived quality experience</i> (PQE)		0.907
Air kolam di Carita Alam terlihat bersih	0.744	
Suhu air kolam di Carita Alam terasa hangat	0.812	

Kolam di Carita Alam memiliki ukuran yang luas	0.736	
Toilet di Carita Alam tampak bersih	0.828	
Petugas di Carita Alam bersikap ramah	0.808	
Petugas di Carita Alam cepat merespon saat dibutuhkan	0.789	
<i>Perceived value experience (PVE)</i>		0.853
Manfaat bagi kesehatan fisik yang saya peroleh sebanding dengan biaya yang saya keluarkan untuk berkunjung ke Carita Alam	0.790	
Ketenangan pikiran sebagai penghilang beban pikiran yang saya rasakan sebanding dengan biaya yang saya keluarkan untuk berkunjung ke Carita Alam	0.744	
Ketenangan perasaan yang saya rasakan sebagai berkurangnya tekanan batin sebanding dengan biaya yang saya keluarkan untuk berkunjung ke Carita Alam	0.786	
Kegembiraan yang saya rasakan sebanding dengan biaya yang saya keluarkan untuk berkunjung ke Carita Alam	0.758	
<i>Aesthetic experience (AE)</i>		0.880
Pemandangan di Carita Alam terlihat indah	0.745	
Pepohonan di Carita Alam terlihat indah	0.813	
Lanskap taman di Carita Alam terlihat indah.	0.706	
Tata letak kolam di Carita Alam di Carita Alam terlihat indah	0.708	
Langit terbuka di Carita Alam saat berendam terlihat indah	0.754	
Kabut uap air panas di Carita Alam terlihat indah	0.717	
<i>Tourist satisfaction (TS)</i>		0.844
Saya merasa senang telah mengunjungi destinasi wisata Carita Alam	0.809	
Saya merasa senang jika dapat menghabiskan waktu lebih lama di Carita Alam	0.758	
Saya merasa bahwa kunjungan ke Carita Alam telah memenuhi harapan saya	0.838	
<i>Revisit intention (RI)</i>		0.849
Saya bersedia untuk kembali mengunjungi Carita Alam di masa mendatang	0.834	
Saya bersedia menjadikan Carita Alam sebagai pilihan utama dalam kunjungan wisata saya berikutnya	0.806	
Saya bersedia meluangkan waktu di kemudian hari untuk berkunjung kembali Carita Alam.	0.782	

Table 2.
Nilai Cross Loading

	<i>Perceived quality experience</i> (PQE)	<i>Perceived value experience</i> (PVE)	<i>Aesthetic experience</i> (AE)	<i>Tourist satisfaction</i> (TS)	<i>Revisit intention</i> (RI)
PQE.1	0.744	0.584	0.612	0.521	0.485

PQE.2	0.812	0.666	0.675	0.655	0.603
PQE.3	0.736	0.659	0.614	0.542	0.525
PQE.4	0.828	0.65	0.698	0.545	0.555
PQE.5	0.808	0.63	0.627	0.502	0.555
PQE.6	0.789	0.621	0.589	0.540	0.498
PVE.1	0.546	0.790	0.518	0.569	0.555
PVE.2	0.741	0.744	0.619	0.536	0.580
PVE.3	0.597	0.786	0.578	0.610	0.526
PVE.4	0.613	0.758	0.623	0.555	0.572
AE.1	0.601	0.637	0.745	0.585	0.543
AE.2	0.649	0.580	0.813	0.613	0.619
AE.3	0.572	0.531	0.706	0.458	0.540
AE.4	0.566	0.498	0.708	0.462	0.537
AE.5	0.615	0.590	0.754	0.544	0.552
AE.6	0.599	0.523	0.717	0.476	0.557
TS.1	0.530	0.634	0.541	0.527	0.809
TS.2	0.507	0.565	0.529	0.555	0.758
TS.3	0.608	0.580	0.640	0.592	0.838
RI.1	0.57	0.611	0.652	0.597	0.834
RI.2	0.532	0.543	0.526	0.545	0.806
RI.3	0.6	0.598	0.642	0.542	0.782

Table 3.
Nilai AVE dan Akar Kuadrat AVE

Variabel	AVE	Akar kuadrat AVE
<i>Perceived quality experience</i>	0.619	0.852
<i>Perceived value experience</i>	0.592	0.839
<i>Aesthetic experience</i>	0.550	0.819
<i>Tourist satisfaction</i>	0.644	0.863
<i>Revisit intention</i>	0.652	0.867

Berdasarkan hasil analisis, pada tabel 3 menyajikan nilai *average variance extracted* (AVE) dan akar kuadrat AVE untuk menguji validitas konvergen dan diskriminan. Menurut Yamin & Kurniawan (2011) kriteria untuk validitas konvergen terpenuhi karena semua konstruk memiliki nilai AVE di atas 0,5 yang menunjukkan bahwa varians yang dijelaskan oleh indikator lebih besar daripada varians kesalahan. Selanjutnya, kriteria validitas diskriminan terpenuhi karena nilai akar kuadrat AVE pada setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk, yang mengindikasikan bahwa setiap konstruk unik dan berbeda satu sama lain. Selain itu, tabel 4 menunjukkan nilai *effect size* berdasarkan nilai *f-Square* yang digunakan untuk menilai besarnya sumbangan relatif setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria umum untuk menafsirkan nilai *f-Square* adalah <0,02 yang diartikan tidak adanya pengaruh >0,02-0,15 terdapat pengaruh kecil, >0,15-0,35 terdapat pengaruh sedang, dan >0,35 terdapat pengaruh besar (Hardisman, 2021). Berdasarkan tabel 4, pengaruh *perceived quality experience* terhadap *tourist satisfaction* sangat kecil yaitu 0.003. Pengaruh *perceived value experience* terhadap *tourist satisfaction* tergolong sedang yaitu 0.150, sedangkan pengaruh *aesthetic experience* terhadap *tourist satisfaction* tergolong kecil yaitu 0.083, yang paling signifikan adalah pengaruh *tourist satisfaction* terhadap *revisit intention* yang memiliki pengaruh sangat besar yaitu 0.939 melebihi kriteria untuk pengaruh besar.

Table 4.
F-Square

PQE	PVE	AE	TS	RI
PQE			0.003	
PVE			0.150	
AE			0.083	
TS				0.939
RI				

Goodness of Fit (GoF) adalah ukuran yang digunakan untuk mengevaluasi kinerja gabungan antara *outer model* dan *inner model*. Berdasarkan kriteria yang dikemukakan oleh Cohen (1988), nilai GoF dapat dikategorikan menjadi tiga tingkat, yaitu 0,1 untuk GoF kecil, 0,25 untuk GoF sedang, dan 0,36 untuk GoF tinggi. Rentang nilai GoF sendiri berada antara 0-1. Tabel 5 menunjukkan hasil perhitungan yang menunjukkan nilai GoF untuk penelitian ini:

Table 5.
Goodness of Fit (GoF)

Variabel	AVE	R-square
<i>Perceived quality experience</i>	0.619	
<i>Perceived value experience</i>	0.592	
<i>Aesthetic experience</i>	0.550	
<i>Tourist satisfaction</i>	0.644	0.601
<i>Revisit intention</i>	0.652	0.484
Rata – rata	0.611	0.542

Nilai GoF = $\sqrt{\text{rata – rata} \times \text{rata – rata } R - \text{square}}$

Nilai GoF = $\sqrt{0,611 \times 0,542}$

Nilai GoF = 0,576

Berdasarkan perhitungan tersebut menghasilkan nilai GoF sebesar 0,576 mengindikasikan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kecocokan yang tinggi. Dengan demikian, model dinyatakan layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis selanjutnya menggunakan teknik *bootstrapping* melalui perangkat lunak SmartPLS versi 3.0.

Table 6.
Profil Responden

Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
Usia		
17 – 25 tahun	38	30,4%
25 – 35 tahun	50	40%
>35 tahun	37	29,6%
Jenis Kelamin		
Laki – laki	64	51,2%
Perempuan	61	48,8%
Domisili		
Bandung Raya	61	48,8%
Luar Bandung Raya	64	51,2%

Pekerjaan		
Pelajar	12	9,6%
Mahasiswa	32	25,6%
Wiraswasta	23	18,4%
Karyawan	25	20%
Pegawai Negeri	22	17,6%
Lainnya	11	8,8%
Penghasilan/bulan		
< Rp 1.500.000	9	7,2%
Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000	30	24%
Rp > 3.000.000	86	68,8%

Pengambilan data dalam penelitian ini bersumber dari wisatawan yang pernah berkunjung ke Carita Alam dan ditetapkan sampel sebanyak 125 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Dalam pendekatan ini, tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel (Sekaran & Bougie, 2017). Pemilihan responden dilakukan berdasarkan pertimbangan peneliti terhadap siapa yang paling sesuai untuk memberikan data yang dibutuhkan dalam menjawab pertanyaan penelitian. Berdasarkan kriteria tersebut, kuesioner akan disebarakan kepada wisatawan yang memiliki pengalaman berkunjung ke Carita Alam. Teknik pengumpulan data yang digunakan termasuk ke dalam kategori studi *cross-sectional* atau *one-shot* karena data dikumpulkan dalam waktu satu minggu dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan secara daring melalui *google forms*. Pengujian model statistik dilakukan dengan menggunakan *partial least square* (PLS) *structural equation modelling* (SEM) versi 3.0, Menu *model fit* pada SmartPLS digunakan sebagai alat untuk mengukur kecocokan model, hasil dari output tersebut menunjukkan bahwa nilai *root mean square residual* (SRMR) dalam penelitian ini adalah 0,067, yang berada di bawah 1,00. Di sisi lain, nilai *normal fit index* (NFI) mencapai 0,773, yang termasuk dalam rentang 0,00 sampai 1,00. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan sesuai (*fit*) dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Table 7.
Hasil Uji Hipotesis Statistik

	Deskripsi Hipotesis	Koefisien Jalur	T-Statist ics	P-Values	Ket
H1	<i>Perceived quality experience→ tourist satisfaction</i>	0.070	0.568	0.571	Tidak Didukung
H2	<i>Perceived value experience→ tourist satisfaction</i>	0.436	4.762	0.000	Didukung
H3	<i>Aesthetic experience→ tourist satisfaction</i>	0.325	2.372	0.018	Didukung
H4	<i>Tourist satisfaction → revisit intention</i>	0.696	8.532	0.000	Didukung

H5	<i>Perceived quality experience → tourist satisfaction → revisit intention</i>	0.048	0.577	0.564	Tidak Didukung
H6	<i>Perceived value experience → tourist satisfaction → revisit intention</i>	0.303	4.014	0.000	Didukung
H7	<i>Aesthetic experience → tourist satisfaction → revisit intention</i>	0.226	2.162	0.031	Didukung

Berdasarkan hasil uji hipotesis statistik yang tercantum pada tabel 7 ditemukan bahwa *perceived value experience* berkontribusi paling besar terhadap *tourist satisfaction* dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,436. Temuan ini mendukung *expectation confirmation theory* (ECT) yang digagas oleh Oliver (1980), di mana kepuasan terbentuk ketika kinerja aktual suatu layanan dinilai memenuhi atau melebihi ekspektasi awal. Dalam konteks ini, nilai manfaat yang dirasakan wisatawan selama kunjungan ke Carita Alam seperti kesepadan antara biaya yang dikorbankan dengan manfaat kesehatan fisik, ketenangan pikiran, ketenangan perasaan, hingga kegembiraan yang dirasakan yang menciptakan konfirmasi positif atas ekspektasi awal yang kemudian merasakan kepuasan, artinya ketika wisatawan merasa bahwa apa yang mereka peroleh sebanding dengan apa yang mereka bayarkan, maka akan timbul kepuasan yang berdampak pada niat untuk kembali berkunjung di masa mendatang. Temuan ini mendukung hasil studi Zhou & Yu (2022) dan Putri & Ernawadi (2024) yang menunjukkan bahwa *perceived value*, khususnya pada dimensi *functional dan economic value*, berkontribusi signifikan terhadap kepuasan dan *behavioral intention* wisatawan. Selanjutnya, hasil analisis menunjukkan bahwa *aesthetic experience* juga berpengaruh signifikan terhadap *tourist satisfaction* dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,325. Temuan ini sejalan dengan *experience economy theory* (EET) oleh Pine & Gilmore (1999) yang menyebutkan bahwa estetika merupakan salah satu dimensi utama dalam pembentukan pengalaman konsumen.

Dalam hal ini, keindahan yang dirasakan wisatawan di Carita Alam seperti pemandangan alam, pepohonan hijau, lanskap taman, tata letak kolam, hingga visualisasi kabut uap air panas dan langit terbuka saat berendam memberikan stimulus positif bagi wisatawan, yang kemudian dikonfirmasi sebagai pengalaman menyenangkan dan berujung pada kepuasan. Hasil ini mendukung penelitian Zhang et al. (2021) dan Kim & Hall (2020) yang menunjukkan bahwa aspek estetika memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas wisatawan di sektor pariwisata dan *hospitality*. Selanjutnya, hasil uji pengaruh langsung menunjukkan bahwa *tourist satisfaction* memiliki pengaruh paling kuat terhadap *revisit intention* dengan koefisien jalur sebesar 0,696. Temuan ini memperkuat ECT bahwa konfirmasi positif terhadap pengalaman akan membentuk kepuasan, yang selanjutnya menghasilkan niat perilaku masa depan, seperti keinginan wisatawan untuk mengunjungi kembali destinasi, memilih destinasi tersebut sebagai tujuan utama, atau meluangkan waktu untuk kunjungan ulang.. Hasil ini konsisten dengan penelitian Nguyen et al. (2024), Wahyudiono & Soerjanto (2023), serta Chin-Shan Wu et al. (2024) yang menegaskan peran penting kepuasan dalam membentuk loyalitas dan niat kunjungan ulang wisatawan.

Pada uji mediasi, ditemukan bahwa *tourist satisfaction* memediasi pengaruh *perceived value experience* terhadap *revisit intention* secara signifikan dengan nilai koefisien 0,303. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi wisatawan terhadap manfaat yang mereka peroleh, terutama dalam hal kesehatan, ketenangan, dan kegembiraan yang sepadan dengan biaya memberikan efek positif terhadap niat kunjungan ulang melalui pembentukan kepuasan.. Temuan ini

mendukung penelitian Putra & Santoso (2022) serta Japutra et al. (2023), yang menunjukkan bahwa *perceived value* tidak hanya memengaruhi *satisfaction*, tetapi juga mendorong loyalitas wisatawan. Sementara itu, *aesthetic experience* juga menunjukkan pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap *revisit intention* melalui *tourist satisfaction*, dengan nilai koefisien 0,226. Artinya, pengalaman estetika tidak hanya menciptakan kepuasan emosional, tetapi juga memengaruhi keputusan wisatawan untuk kembali berkunjung. Visualisasi estetika seperti pemandangan alam, pepohonan, lanskap taman, kabut uap, dan langit terbuka saat berendam memberikan dampak emosional positif yang dikonfirmasi sebagai pengalaman menyenangkan, sehingga memperkuat loyalitas wisatawan. Penemuan ini sejalan dengan studi oleh Mensah (2021) dan Määttä et al. (2025) yang membuktikan bahwa estetika berperan penting dalam kepuasan dan *revisit intention*.

Namun demikian, pengaruh *perceived quality experience* terhadap *tourist satisfaction* tidak signifikan dengan nilai koefisien hanya 0,070, sehingga hipotesis ini tidak didukung. Hal ini menunjukkan bahwa ekspektasi wisatawan terhadap kebersihan air kolam, kenetralan bau, suhu air, luas kolam, kebersihan toilet, keramahan, serta daya tanggap petugas belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi mereka. Dalam kerangka ECT, kondisi ini merupakan bentuk diskonfirmasi negatif, yaitu ketika kinerja aktual tidak memenuhi harapan awal. Artinya, kegagalan destinasi dalam memenuhi ekspektasi dasar terhadap kualitas layanan dan fasilitas menyebabkan persepsi negatif yang berujung pada tidak terbentuknya kepuasan, pengaruh tidak langsung pada *perceived quality experience* terhadap *revisit intention* melalui *tourist satisfaction* juga tidak signifikan, dengan nilai koefisien 0,048. Hasil ini mencerminkan bahwa indikator kualitas seperti kebersihan, keramahan, dan kenyamanan fasilitas menyebabkan belum memberikan konfirmasi positif, sehingga tidak muncul kepuasan yang dapat memengaruhi niat untuk kembali. Dengan kata lain, meskipun destinasi memiliki potensi estetika dan *value* yang tinggi, namun jika kualitas fasilitas dan pelayanan tidak diperhatikan, maka kepuasan wisatawan tetap sulit dibentuk yang berpengaruh terhadap niat kunjungan ulang wisatawan.

SIMPULAN

Bahwa *perceived value experience* dan *aesthetic experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan, sedangkan *perceived quality experience* tidak berpengaruh signifikan. Kepuasan wisatawan terbukti memiliki pengaruh paling kuat terhadap niat kunjungan ulang (*revisit intention*) serta memediasi hubungan antara *perceived value* dan *aesthetic experience* terhadap niat tersebut. Dengan demikian, pengalaman bernilai dan estetika menjadi faktor utama pembentuk kepuasan dan loyalitas wisatawan, sementara peningkatan kualitas layanan dan fasilitas tetap diperlukan untuk memperkuat kepuasan dan niat kunjungan ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Jogiyanto. (2011). Partial least square (PLS): Alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis. Penerbit Andi.
- Bratman, G. N., Anderson, C. B., Berman, M. G., Cochran, B., de Vries, S., Flanders, J., Daily, G. C. (2023). Nature and mental health: An ecosystem service perspective. *Science Advances*, 9 (30), eabf0903. <https://doi.org/10.1126/sciadv.abf0903>
- Chen, X., Rahman, M. K., Rana, M. S., & Gazi, M. A. I. (2020). Tourist satisfaction and revisit intention in the rural tourism context: A structural equation modeling approach. *Sustainability*, 12 (22), 9364. <https://doi.org/10.3390/su12229364>
- Chin, W. W. (1996). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295 (2), 295–336.
- Effendi, M. Y., & Tukiran, M. (2012). Metode penelitian survei. LP3ES.

- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen* (5th ed.). BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2014). *Structural equation modeling: Metode alternatif dengan partial least square (PLS)* (4th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage.
- Haji, S. A., Surachman, Ratnawati, K., & Rahayub, M. (2021). The effect of experience quality, perceived value, happiness and tourist satisfaction on behavioral intention. *Management Science Letters*, 11, 1023–1032. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.9.040>
- Khan, M. A., & Saleh, M. A. (2023). The role of expectation confirmation theory in social media continuance intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103176. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103176>
- Kim, J., & Hall, C. M. (2020). Aesthetic experience in the context of natural tourism. *Tourism Management*, 77, 104017. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104017>
- Lee, J., Lee, H., & Chung, N. (2022). The role of online reviews in tourist satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Travel Research*, 61 (3), 543–558. <https://doi.org/10.1177/00472875211008217>
- Määtänen, P., Hiltunen, M., & Kärnä, E. (2025). Aesthetic experience in nature-based tourism: A systematic review. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 39, 100523. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2024.100523>
- Mardiawan, Z. N., & Ernawadi, Y. (2024). Pengaruh tourist perception terhadap revisit intention melalui tourist satisfaction Dusun Bambu Kabupaten Bandung Barat. *Jimea | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 8(1), 716–733.
- Mensah, I. (2021). Hotel aesthetics and guest satisfaction: The mediating role of emotional experience. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102876. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102876>
- Nguyen, T. H. H., Cheung, C., & Law, R. (2024). Revisit intention of international tourists to Vietnam: The role of satisfaction, destination image, and cultural contact. *Journal of Destination Marketing & Management*, 23, 100689. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100689>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17 (4), 460–469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*. Harvard Business Press.
- Pratama, A. (2021). Escape from routine: The role of tourism in stress recovery. *Indonesian Journal of Tourism Studies*, 5 (2), 112–125.
- Putra, A., & Santoso, B. (2022). Memorable tourism experience and revisit intention: The mediating role of satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 5 (3), 432–448. <https://doi.org/10.1108/JHTI-07-2021-0183>
- Putri, S. Y., & Ernawadi, Y. (2024). The effect of perceived value on behavioral intention through customer engagement and customer satisfaction Dreamland Waterpark Ajibarang. *Costing: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(5), 1905–1921.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.

- Truong, V. D., Nguyen, T. H. H., & Le, A. (2022). Ecotourism satisfaction and revisit intention: The mediating role of perceived value. *Journal of Ecotourism*, 21 (1), 45–63. <https://doi.org/10.1080/14724049.2021.1921680>
- Utomo, S. B., Rahman, M. K., & Suhartanto, D. (2025). Tourist experience, satisfaction, and revisit intention in forest-based tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 52, 123–135. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.03.005>
- Villarin, M. C. (2021). The impact of tourist experience on satisfaction and behavioral intentions. *Tourism Management Perspectives*, 38, 100812. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100812>
- Wang, D., Li, X., & Li, Y. (2022). Perceived quality in tourism: A systematic review. *Tourism Management*, 88, 104406. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104406>
- Wang, L., Wong, P. P. W., & Elangkovar, N. A. (2016). Antecedents of green purchase behavior: An examination of perceived value and perceived quality. *Journal of International Consumer Marketing*, 28 (3), 147–156. <https://doi.org/10.1080/08961530.2015.1092506>
- Wen, J., Kozak, M., & Zhang, Y. (2024). Aesthetic experience in nature tourism: The role of visual appeal. *Annals of Tourism Research*, 95, 103429. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2023.103429>
- Zhang, H., Wu, Y., & Chen, Y. (2021). Linking aesthetic experience to tourist satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Travel Research*, 60 (6), 1246–1262. <https://doi.org/10.1177/0047287520933687>
- Zhou, L., & Yu, X. (2022). Perceived value and tourist satisfaction: A meta-analysis. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 46 (4), 789812. <https://doi.org/10.1177/10963480211026345>