

**MEMBANGUN GREEN COMITMENT DAN KUNJUNGAN BERULANG UNTUK
DESTINASI WISATA BERKELANJUTAN BERDASARKAN EUDAIMONIC
SATISFACTION**

Oleh

Siti Zakiah¹, Deni Hermana²

¹D3 Perhotelan, Universitas Telkom

²Administrasi Bisnis, Universitas Pakuan

E-mail: ¹sitizakiah@tass.telkomuniversity.ac.id, ²hermana.deni@yahoo.com

Abstrak

Sektor pariwisata berperan krusial dalam keberlanjutan. Namun saat ini dihadapkan pada tantangan signifikan terkait dampak negatifnya terhadap keberlanjutan. Penelitian bertujuan untuk menjelaskan mekanisme pengaruh Eudaimonic Satisfaction terhadap Revisit Intention, baik secara langsung maupun melalui mediasi Green Commitment, pada wisatawan di destinasi wisata berkelanjutan di Jawa Barat. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengujian hipotesis (studi kausal) dan analisis Structural Equation Modeling (SEM) pada 215 responden, hasil penelitian menunjukkan bahwa Eudaimonic Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Green Engagement dan Revisit Intention. Green Engagement memiliki pengaruh positif dan signifikan yang kuat terhadap Revisit Intention. Temuan kunci adalah peran Green Engagement sebagai mediator parsial dan signifikan dalam hubungan antara Eudaimonic Satisfaction dan Revisit Intention. Model yang diusulkan didukung oleh data lapangan, dengan sebagian besar indeks kesesuaian model menunjukkan fit yang sangat baik. Penelitian ini mengintegrasikan Cognitive Dissonance Theory, Attachment Theory, dan Environmental Commitment Theory untuk menjelaskan bagaimana komitmen wisatawan terhadap keberlanjutan terbentuk dan memengaruhi niat kunjungan berulang. Hasil studi ini dapat menjadi kerangka kerja bagi pengelola destinasi wisata untuk menarik wisatawan agar berkomitmen mendukung keberlanjutan destinasi.

Kata Kunci: *Eudaimonic Satisfaction, Green Engagement, Revisit Intention, Destinasi Wisata Berkelanjutan*

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata secara global telah lama diakui sebagai pendorong utama keberlanjutan seperti pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan pelestarian budaya maupun penataan lingkungan. Pariwisata menjadi fokus utama percepatan pertumbuhan ekonomi. Sektor ini berkontribusi 4.2% terhadap PDB Indonesia pada tahun 2021 berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) dan menciptakan lebih dari 13 juta lapangan kerja. Selain kontribusi ekonomi dan ketenagakerjaan, pariwisata juga berperan penting dalam memperkenalkan identitas dan kebudayaan. Prinsip ekowisata, misalnya, menekankan pada

basis alam dan budaya lokal, memberikan manfaat ekonomi bagi komunitas lokal, dan mendukung konservasi serta kesadaran lingkungan. Pemandu ekowisata secara khusus berperan dalam menyadarkan masyarakat akan pentingnya warisan budaya lo

Namun saat ini ada tantangan serius terhadap masalah keberlanjutan yang diakibatkan oleh pariwisata [1]–[3]. Erosi nilai-nilai sosial budaya lokal" sebagai tantangan. Beberapa laporan juga memperingatkan tentang "komersialisasi" budaya, serta perubahan gaya hidup dan risiko etika/criminal atau over tourism yang

menimbulkan masalah sosial bagi masyarakat. Peran pariwisata dalam pelestarian budaya tidak otomatis positif; hal ini bergantung pada bagaimana pariwisata dikelola. Peningkatan jumlah wisatawan dapat menimbulkan dampak negatif terhadap keberlanjutan [4]. Contohnya, pembangunan infrastruktur pariwisata dapat mengakibatkan deforestasi, kerusakan terumbu karang, dan pencemaran air. Di Bali, pembangunan fasilitas pariwisata yang tidak terkendali telah menyebabkan pencemaran air di Pantai Kuta dan Seminyak, erosi tanah, dan hilangnya keanekaragaman hayati [5], [6]. Secara umum, pertumbuhan pariwisata menyebabkan konsumsi sumber daya alam yang berlebihan dan degradasi lingkungan [3], [7].

Menurut [8], pariwisata bertanggung jawab atas 8% emisi gas rumah kaca global, dengan sumber lain menyebutkan hampir sepersepuluh atau 8.8% pada tahun 2019. Penerbangan (52% emisi langsung), mobil, dan kapal pesiar yang membakar bahan bakar fosil adalah kontributor utama jejak karbon wisatawan. Jejak karbon ini meningkat seiring dengan peningkatan kemakmuran wisatawan dan tumbuh 2.3 kali lebih cepat daripada sektor ekonomi lainnya (<https://megashift.fisipol.ugm.ac.id> diakses 15-7-2025)

Oleh karena itu untuk menjaga keberlanjutan dengan mengurangi dampak negative pariwisata diperlukan strategi yang berbasis pada para wisatawan artinya bahwa Wisatawan memegang peran ganda yang krusial dalam ekosistem pariwisata berkelanjutan: sebagai kontributor masalah dan sebagai agen perubahan untuk mendukung keberlanjutan. Terdapat potensi besar untuk mengungkit kekuatan konsumsi wisatawan ke arah yang positif. Kesadaran yang meningkat, jika dipadukan dengan ketersediaan pilihan yang tepat, dapat mengubah perilaku menjadi lebih bertanggung jawab. Industri pariwisata merasakan tekanan untuk mengadopsi praktik pariwisata berkelanjutan guna mengurangi dampak negatif sambil mendorong hasil

ekonomi dan sosial yang bermanfaat [7]. Pengelola destinasi dan pelaku industri pariwisata memiliki peluang besar untuk mendidik dan memberdayakan wisatawan. Ini bukan hanya tentang memberikan informasi, tetapi juga tentang menciptakan jalur yang jelas dan mudah bagi wisatawan untuk membuat pilihan yang berkelanjutan dan berpartisipasi dalam upaya konservasi atau budaya, sehingga mereka merasa menjadi bagian dari solusi termasuk di Jawa Barat.

Destinasi wisata berkelanjutan telah menjadi agenda bersama. Destinasi wisata berkelanjutan di Jawa Barat menunjukkan tren pengembangan yang mengintegrasikan konservasi lingkungan, pemberdayaan masyarakat, dan inovasi teknologi sebagai pilar utama sustainable tourism development. Dibutuhkan dukungan berbagai pihak untuk mewujudkan tujuan keberlanjutan. Salah satu upaya melibatkan para wisatawan dalam menanganai masalah keberlanjutan bagaimana membangun komitmen wisatawan terhadap keberlanjutan destinasi wisata dan kunjungan [9]. Revisit Intention sebagai kontributor Keberlanjutan Ekonomi [10]. Ada hubungan tidak langsung yang tersirat antara niat berkunjung kembali dan pariwisata berkelanjutan [11]. Niat berkunjung kembali adalah indikator penting bagi keberlanjutan ekonomi destinasi pariwisata. Semakin banyak turis yang ingin kembali, semakin stabil dan berkelanjutan pendapatan pariwisata bagi destinasi tersebut.

Studi sebelumnya telah menjelaskan anteseden minat berkunjung kembali seperti kepuasan [12]–[14]. Namun kepuasan yang umum menjadi predictor adalah kepuasan hedonis, sedangkan kepausan eudaimonic masih jarang dibahas. Selain itu hubungan keduanya bisa dimediasi oleh variabel komitmen seperti dikemukakan [15]. Namun dalam konteks keberlanjutan baik kepuasan maupun komitmen jarang dibicarakan.

Dilihat dari perspektif cognitive dissonance theory [16] komitmen wisatawan

terhadap destinasi wisata berkelanjutan menggambarkan adanya kesesuaian kognitif para wisatawan dengan destinasi wisata yang bersumber pada nilai-nilai keberlanjutan. Dari Attachment theory [17] komitmen bersumber pada adanya daya tarik destinasi wisata dimana daya Tarik tersebut adalah daya Tarik yang terkait dengan nilai keberlanjutan. Penelitian ini mengisi kesenjangan mengenai commitment dalam keberlanjutan sebagai faktor yang langsung memprediksi niat berkunjung kembali, maupun sebagai mediasi hubungan kepuasan terhadap atribut destinasi berkelanjutan dan niat berkunjung kembali.

Integrasi berbagai perspektif teoretis seperti cognitive dissonance theory [16] dan Attachment theory [17] menghasilkan model komprehensif yang menunjukkan bahwa green commitment mempengaruhi niat kunjungan berulang melalui multiple pathways yang saling berinteraksi. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai kerangka kerja untuk memahami bagaimana "green commitment" terbentuk. Kerangka ini juga dapat membantu dalam merumuskan strategi bagi destinasi wisata untuk dibentuk sedemikian rupa agar tidak hanya menarik wisatawan untuk berkunjung kembali, tetapi juga mendorong mereka untuk berkomitmen mendukung keberlanjutan destinasi.

Tujuan penelitian adalah, menjelaskan bagaimana mekanisme pengaruh eudaimonic satisfaction mempengaruhi revisit intention baik langsung maupun melalui green commitment pada para wisatawan di destinasi wisata berkelanjutan di Jawa Barat

LANDASAN TEORI

Eudaimonic satisfaction

Eudaimonic satisfaction, sebagaimana dikonseptualisasikan dalam tradisi filosofis Aristotelian dan dikembangkan dalam psikologi positif kontemporer, merujuk pada bentuk kepuasan yang diperoleh melalui realisasi potensi sejati individu dan keterlibatan dalam aktivitas yang bermakna

secara intrinsik. Konstruk ini dibedakan secara fundamental dari hedonic well-being melalui orientasinya pada actualization of human potential dan pursuit of excellence dalam konteks virtue ethics. Kepuasan eudaimonic didefinisikan sebagai pemenuhan kebutuhan "pertumbuhan" yang berlandaskan pada kepuasan individu dari pengembangan potensi diri dan pergerakan menuju aktualisasi diri [18]. Kepuasan eudaimonic terkait pengalaman perjalanan yang tidak hanya memberikan emosi positif kepada wisatawan, tetapi juga makna dan rasa pencapaian. Konsep ini melibatkan individu yang mengalami ekspresi diri melalui aktivitas, di mana pengalaman tersebut memberi mereka makna dan definisi diri, serta mereka menyadari potensi mereka. Kebahagiaan eudaimonic juga diasosiasikan dengan pematangan diri dan pengembangan diri, dan diharapkan dapat memberikan makna serta kepuasan yang lebih besar bagi individu dalam jangka panjang [19].

Green Commitment

Green commitment merupakan konstruk psikologis yang merujuk pada tingkat dedikasi dan keterlibatan emosional individu terhadap praktik-praktik ramah lingkungan dan berkelanjutan. Green commitment didefinisikan sebagai psychological state yang mencerminkan tingkat dedikasi, keterlibatan emosional, dan behavioral intention individu terhadap praktik-praktik dan nilai-nilai pro-environmental [20], [21]. Berdasarkan environmental commitment theory [22], green commitment beroperasi melalui value-belief-norm chain, di mana environmental values mengaktivasi pandangan normative lingkungan yang membentuk personal norms untuk pro-environmental behavior. Green commitment didasarkan pada sikap, efektivitas yang dirasakan, perilaku hijau di masa lalu, dan niat di masa depan untuk terlibat dalam perilaku hijau [23].

Revisit Intention

Konsep intention berdasarkan plan behavior theory sebagai evaluasi kognitif serta

afektif yang didukung oleh lingkungan [24], [25]. [26] Menjelaskan revisit intention sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen sebagai hasil evaluasi purnajual. bagi [27] revisit intention adalah faktor penting untuk mencapai keberhasilan dalam pasar pariwisata yang sangat kompetitif. Niat berkunjung kembali sebagai pendorong utama kesuksesan destinasi pariwisata, yang secara signifikan dibentuk oleh atribut-atribut destinasi, pengalaman turis, dan memori yang dihasilkan. Revisit intention sebagai kemungkinan seorang wisatawan untuk kembali mengunjungi suatu destinasi di masa mendatang. Konsep ini didasarkan pada pengalaman pertama wisatawan saat mengunjungi suatu tempat [12].

Pengembangan Hipotesis

1. Eudaimonic satisfaction dan revisit intention

.Secara umum kepuasan mempengaruhi revisit intention [28], [29]. [14] menjelaskan kepuasan wisatawan dengan infrastruktur, akomodasi, daya tarik, kualitas informasi, stabilitas politik, dan keselamatan destinasi memengaruhi niat mereka untuk berkunjung kembali. Pengalaman yang menyenangkan menghasilkan evaluasi yang positif, evaluasi tersebut menjadi penentu kepuasan wisatawan yang sangat penting dalam memengaruhi niat seorang wisatawan untuk merekomendasikan, niat untuk mengunjungi kembali, retensi, dan promosi dari mulut ke mulut [30]. Tingkat kepuasan yang lebih tinggi menghasilkan niat yang lebih besar untuk mengunjungi kembali suatu destinasi di masa mendatang. [28], [31]. Hipotesis yang diusulkan adalah

Ha1: Eudaimonic satisfaction memiliki pengaruh positif terhadap revisit intention

2. Green Commitment memediasi pengaruh customer satisfaction terhadap Revisit intention

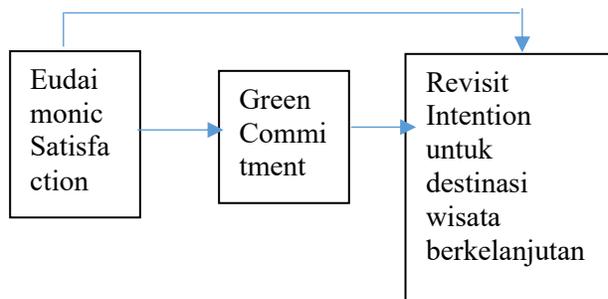
Dalam konteks pariwisata berkelanjutan, konstruk ini menjadi prediktor signifikan dalam membentuk perilaku konsumen wisata yang bertanggung jawab secara ekologis [32],

[33]. Wisatawan yang memiliki komitmen lingkungan tinggi akan mengembangkan kepercayaan yang lebih mendalam terhadap destinasi yang secara konsisten menerapkan praktik berkelanjutan. Mekanisme ini beroperasi melalui competence-based trust dan benevolence-based trust, di mana wisatawan mengevaluasi kemampuan dan niat baik destinasi dalam mengelola sumber daya alam [34], [35]. Green commitment beroperasi melalui mekanisme psychological ownership, di mana wisatawan mengembangkan sense of belongingness terhadap destinasi yang menunjukkan komitmen lingkungan yang kuat. Proses ini difasilitasi oleh cognitive dissonance theory, yang menjelaskan bagaimana individu dengan nilai-nilai pro-lingkungan akan mencari konsistensi antara belief system mereka dengan pilihan destinasi wisata [16]. Dimensi afektif dari green commitment menciptakan emotional attachment yang signifikan terhadap destinasi berkelanjutan. Attachment theory menjelaskan bahwa individu dengan orientasi lingkungan yang kuat akan mengembangkan ikatan emosional yang lebih dalam dengan tempat-tempat yang mencerminkan nilai-nilai mereka [17], [36]. Individu cenderung mempertahankan keseimbangan psikologis antara persepsi dan evaluasi mereka terhadap subjek, dan mereka membentuk niat perilaku sesuai dengan nilai-nilai yang menjadi atribut subjek [37]. Green commitment mempengaruhi niat kunjungan berulang melalui pembentukan destination trust yang lebih kuat. Hipotesis yang diusulkan adalah sebagai berikut:

Ha2: Green Commitment memiliki pengaruh positif terhadap revisit intention

Ha3: Green Commitment memediasi pengaruh Eudaimonic satisfaction terhadap revisit intention

Model yang diusulkan:



Gambar 1. Rerangka pemikiran penelitian

METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian adalah pengujian hipotesis (testing hypothesis) dengan studi kausal (sebab akibat) sesuai [38]. Dimensi waktu pengumpulan data adalah cross sectional dengan unit analisis individu yaitu wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata berkelanjutan di Jawa Barat seperti desa wisata di Pangalengan Kab. Bandung serta Dusun Bambu, Lembang. Sampel dipilih secara acak. Jumlah kuesioner yang berhasil dikumpulkan dan lengkap sebanyak 215 wisatawan.

Pengukuran Eudaimonic Satisfaction dikembangkan berdasarkan [18] yang terdiri dari 4 item pernyataan yang menunjukkan kepuasan secara keseluruhan dan Kepuasan kebutuhan sebanding dengan pengorbanan Indikator yang digunakan sangat memadai dengan nilai Goodness of Fit (GOF) yang baik, dengan $CMIN/DF = 1.46$, $GFI = 0.93$, $CFI = 0.98$, $PNFI = 0.76$, $RMSEA = 0.021$, dan $SRMR = .001$. Green commitment measurements were adopted [39] mengacu pada [40] berdasarkan definisi dari [41] dan [42] terdiri dari 7 item pernyataan. Indikator yang digunakan sangat memadai dengan nilai Goodness of Fit (GOF) yang baik, dengan $CMIN/DF = 1.56$, $GFI = 0.97$, $CFI = 0.98$, $PNFI = 0.80$, $RMSEA = 0.021$, dan $SRMR = 0.003$. Pengukuran Revisit intention dikembangkan berdasarkan Thipsingh et al 2022 dengan 4 item pernyataan. Indikator yang digunakan

sangat memadai dengan nilai Goodness of Fit (GOF) yang baik, dengan $CMIN/DF = 1.76$, $GFI = 0.94$, $CFI = 0.95$, $PNFI = 0.78$, $RMSEA = 0.041$, dan $SRMR = 0.004$.

Pengambilan data dilakukan secara langsung terhadap para wisatawan dilokasi destinasi wisata berkelanjutan atau incidental sampling. Analisis dapat menggunakan prosedur SEM. Pengambilan data langsung di lokasi destinasi wisata berkelanjutan dengan incidental sampling membutuhkan upaya proaktif untuk meminimalkan bias. Strategi utamanya meliputi optimalisasi pengambilan data di lapangan dengan memvariasikan waktu dan lokasi serta menargetkan heterogenitas responden secara informal. Sebelum kuesioner dibagikan penulis memberikan penjelasan tujuan penelitian yang jelas. Untuk mengatasi bias respons, data responden tidak dicantumkan (Nama) anonimitas dan kerahasiaan, serta pastikan kuesioner disusun secara optimal dengan item pernyataan yang lugas dan penggunaan skala Likert yang konsisten (1 -5 mulai sangat tidak setuju s.d sangat setuju). Penulis memitigasi bias non-respons dengan membuat kuesioner efisien dan mencatat alasan penolakan, diikuti dengan transparansi dalam laporan penelitian mengenai batasan metode ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran variabel penelitian adalah sebagai berikut:

Table 1. Gambaran variabel

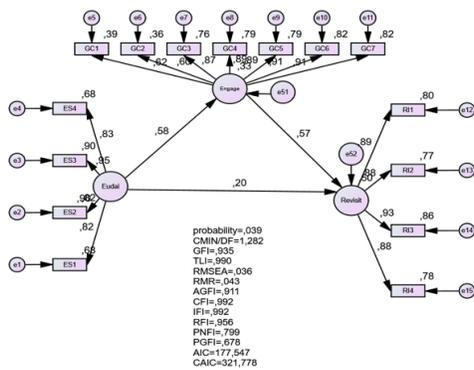
Variable	Mean	Standard Deviation	Category
Eudaimonic satisfaction	3.2	1.1	Kurang
Green engagement	3.7	1.0	Sedang
Revisit intention	3.5	0.9	Sedang

Sumber: pengolahan data 2025

Dari sisi statistik deskriptif, responden menunjukkan tingkat kepuasan eudaimonia yang "Kurang" (rata-rata 3.2), sedangkan tingkat keterlibatan hijau (Green Engagement) dan niat berkunjung kembali (Revisit Intention) berada pada kategori "Sedang"

(masing-masing rata-rata 3.7 dan 3.5). Gambaran ini menunjukkan meskipun niat berkunjung kembali dan keterlibatan berada pada level menengah, masih ada ruang untuk meningkatkan kepuasan eudaimonia yang mungkin dapat lebih lanjut mendorong keterlibatan dan niat berkunjung kembali.

Selanjutnya adalah Hasil uji model CFA yaitu sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil uji Model penelitian Standarized regression weight

Hasil pengujian menunjukkan Indikator eudaimonic satisfaction memiliki bobot faktor memadai yaitu ES1 (0.68), ES2 (0.82), ES3 (0.95), dan ES4 (0.83) menunjukkan kemampuan menjelaskan variasi variabel latennya, nilai AVE 0.770 dan composite reliability 0.91 . Untuk konstruk Engagement, indikator GC3 (0.76), GC4 (0.79), GC5 (0.79), GC6 (0.82), dan GC7 (0.82) menunjukkan bobot faktor yang kuat. Namun, GC1 (0.39) dan GC2 (0.36) memiliki beban faktor yang relatif rendah, mengindikasikan bahwa kedua indikator ini mungkin kurang merepresentasikan konstruk Engagement secara efektif. Namun bobot faktor > 0.30 dianggap masih memadai untuk konstruk yang relatif baru. Green engagement diadopsi dari konsep MSDM dan relatif baru di marketing khususnya pariwisata. nilai AVE 0.676 dan composite reliability 0.908. indikator Revisit intention yaitu RI1 (0.80), RI2 (0.77), RI3 (0.93), dan RI4 (0.78) menunjukkan bobot

faktor yang memadai khususnya RI3 yang sangat tinggi. nilai AVE 0.802 dan composite reliability 0.946. ketiha konstruk sesuai nilai AVE dan CR sangat memadai.

Terdapat hubungan positif dan cukup kuat antara Eudaimonia dan Engagement (0.58), menunjukkan bahwa peningkatan Eudaimonia berkorelasi dengan peningkatan Engagement. Selanjutnya, terdapat hubungan positif namun lemah antara Eudaimonia dan Revisit Intention (0.20). Yang paling signifikan adalah hubungan positif dan kuat antara Engagement dan Revisit Intention (0.57), yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat Engagement, semakin tinggi pula niat untuk berkunjung kembali.

Sesuai hasil pengujian diperoleh gambaran bahwa kriteria goodness of fit seperti absolute fit indices, incremental fit indices, dan parsimony indices telah terwakili tanpa perbaikan model . Indeks parsimoni seperti PNFI (0.799) dan PGFI (0.678) juga menunjukkan nilai yang memadai, meskipun tidak ada ambang batas yang ketat. Nilai AIC (177.547) dan CAIC (321.778) berguna untuk perbandingan antar model. Data di lapangan sesuai dengan konstruksi model penelitian.

Selanjutnya pengujian hipotesis didasarkan pada hasil olah data penelitian dengan hasil sebagai berikut:

Table 4. Hasil uji sebab akibat

Path	Estimate	S. E.	C. R.	P	Standarized regression weight	Signifikan
Engagement < - - Eudaimonic satisfaction	0,497	0,072	6,951	** *	0,576	Positif signifikan

Revisit	<- - -	Eudaimonic satisfaction	0,161	0,054	2,994	0,003	0,203	Positif signifikan
Revisit	<- - -	Green Engagement	0,526	0,078	6,734	** *	0,572	Positif signifikan

Sumber: Regression weight Data processing (2025)

Berdasarkan hasil analisis jalur, Eudaimonic Satisfaction memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap green engagement dengan koefisien standar 0,576. kepuasan eudaimonia berpengaruh positif dan signifikan terhadap Revisit intention dengan koefisien standar 0,203. Green Engagement menunjukkan pengaruh positif dan signifikan yang kuat Revisit intention dengan koefisien standar 0,572, menegaskan peran penting keterlibatan dalam mendorong niat untuk kembali.

Selanjutnya adalah menguji variabel mediasi seperti dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil uji Mediasi

Path					Estimate	Simpulan
Revisit	<- - -	Engage	<- - -	Eudaimonic satisfaction	0.329	Parsial dan signifikan

Source: Hasil pengolahan data menggunakan SEM 2025

Hasil pengujian analisis jalur dimana Nilai Estimate sebesar 0.329 menunjukkan kekuatan pengaruh tidak langsung tersebut. kepuasan eudaimonia tidak hanya memengaruhi niat berkunjung kembali secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung

melalui tingkat keterlibatan. Hasil studi menunjukkan bahwa ha1, ha2, ha3, didukung.

1. Pengaruh Eudaimonic satisfaction dan revisit intention

Hasil studi menunjukkan bahwa Eudaimonic satisfaction memiliki pengaruh positif terhadap revisit intention. Sejalan dengan studi sebelumnya seperti [14] yang menjelaskan wisatawan memilih destinasi dengan atribut yang mereka yakini akan memenuhi kebutuhan mereka dengan baik. Niat wisatawan untuk kembali ke destinasi juga ditentukan oleh sejauh mana mereka merasa bahwa atribut destinasi akan memenuhi kebutuhan mereka sesuai teori destination choice set. Penelitian juga sejalan dengan [12] dengan konteks yang sama yaitu keberlanjutan Kepuasan menjadi factor penting bagi wisatawan untuk kembali.

Pada penelitian ini pengaruh tersebut dapat dilihat dari Eudaimonic satisfaction. Destinasi wisata yang berkelanjutan menyediakan platform untuk mengaktualisasikan potensi kemanusiaan mereka dalam berbagai cara seperti Pengalaman yang mendalam dengan alam yang terjaga memungkinkan turis merasa lebih terhubung, damai, dan tercerahkan. Interaksi otentik dengan komunitas lokal dan pemahaman akan budaya setempat dapat memperkaya wawasan dan empati turis. Memperoleh peningkatan Kesadaran tentang makna kunjungan sebagai bentuk dukungan terhadap konservasi lingkungan dan kesejahteraan masyarakat local. Platfom tersebut dapat memberikan rasa kepuasan dan tujuan yang lebih tinggi. Para wisatawan memperoleh ruang untuk tumbuh, belajar, dan merasakan "hidup yang lebih baik" (eudaimonia), sehingga memiliki niat yang kuat untuk berkunjung kembali. Kunjungan kembali ini bukan hanya tentang kesenangan sesaat, tetapi tentang melanjutkan proses aktualisasi diri di lingkungan yang mendukung nilai-nilai luhur.

2. Green Commitment memiliki pengaruh positif terhadap revisit intention

Hasil penelitian menunjukkan Green Commitment memiliki pengaruh positif terhadap revisit intention sejalan dengan studi sebelumnya seperti [37]. Hubungan kausal GC dan revisit intention pada penelitian ini dapat dilihat dari perspektif cognitive dissonance theory [16], Attachment theory [17] maupun dari perspektif environmental commitment theory [22]. Dilihat dari cognitive dissonance theory Para wisatawan yang memiliki kognisi bahwa keberlanjutan merupakan bagian dari identitas mereka maka kunjungan pada destinasi wisata menciptakan konsonansi kognitif, yaitu rasa nyaman dan validasi diri. Berbeda jika sebaliknya, artinya bahwa niat berkunjung kembali ke destinasi berkelanjutan menjadi cara bagi individu untuk mempertahankan konsistensi kognitif, memperkuat identitas "keberlanjutan" mereka, dan mengurangi potensi disonansi. Attachment Theory memperluas pemahaman mengenai hubungan green commitment dan revisit intention. Green Commitment sebagai dasar membentuk keterikatan emosional yang mendalam dengan destinasi wisata berkelanjutan. Destinasi wisata yang dikembangkan berdasarkan nilai-nilai yang selaras dengan komitmen keberlanjutan bagi turis misalnya, alam yang lestari, komunitas lokal yang diberdayakan, praktik etis), maka turis akan merasakan "kecocokan" dan koneksi emosional serta menjadi basis aman" bagi turis sehingga membuatnya berniat untuk berkunjung kembali.

Dari Environmental Commitment Theory komitmen terhadap lingkungan adalah keadaan psikologis yang mengikat individu pada isu-isu lingkungan, mendorong perilaku pro-lingkungan yang konsisten. Komitmen ini bisa berasal dari nilai-nilai pribadi, keyakinan, norma sosial, dan konsekuensi yang dirasakan. kunjungan pada destinasi wisata

berkelanjutan memberikan memberikan validasi atas nilai-nilai pribadi, keyakinan, norma sosial, dan konsekuensi yang dirasakan. Kunjungan Kembali adalah tindakan konsisten yang mencerminkan dedikasi mereka terhadap lingkungan dan gaya hidup berkelanjutan.

Ketiga teori ini secara komplementer menjelaskan mengapa Green Commitment seorang turis sangat memengaruhi niat mereka untuk berkunjung kembali ke destinasi wisata berkelanjutan, menekankan pada konsistensi kognitif, ikatan emosional, dan ekspresi perilaku dari nilai-nilai lingkungan yang diyakini. Green komitmen adalah bentuk Upaya para wisatawan memperoleh keunggulan dalam Karakter dan Tindakan seperti berkomitmen meminimalkan jejak ekologis, tidak merusak lingkungan atau situs budaya. Para wisatawan lebih menghargai budaya, tradisi, dan masyarakat lokal. Memiliki Kesadaran (Mindfulness) tinggi pada keberlanjutan yang ditunjukkan dengan interaksi dengan destinasi secara penuh kesadaran dan apresiasi. Pengejaran keunggulan ini mengarah pada komitmen untuk memperoleh pengalaman yang lebih kaya dan bermakna bagi turis, serta dampak positif yang lebih besar pada destinasi melalui kunjungan kembali.

3. Green Commitment memediasi pengaruh Eudaimonic satisfaction terhadap revisit intention

Eudaimonic satisfaction menjadi pendorong meningkatnya green commitment terhadap keberlanjutan yang ditunjukkan melalui kunjungan berulang pada destinasi wisata berkelanjutan dari perspektif. Studi sebelumnya [15] wisatawan yang puas dan berkomitmen ketika kebutuhan pariwisata mereka terpenuhi, yang menghasilkan niat perilaku yang menguntungkan artinya berkuat pada individu. Berbeda dengan studi sebelumnya, pada penelitian ini bahwa pada dasarnya destinasi wisata berkelanjutan sebagai ruang untuk berkembang secara

holistik sebagai individu yang utuh, baik secara intelektual, emosional, moral, dan spiritual. Berkunjung pada destinasi wisata adalah proses untuk mengktualisasi potensi wisatawan adalah jalan menuju eudaimonia ini. Ini melibatkan penggunaan akal budi (rasio) dan pengembangan karakter yang baik yang mendukung keberlanjutan pada destinasi wisata . Melalui kunjungan pada destinasi wisata pada dasarnya para wisatawan belajar untuk merefleksikan diri, dan berpraktik pada kebajikan (virtues). Kunjungan sebagai bagian dari proses seumur hidup, bukan tujuan akhir yang statis. Para wisatawan berproses menjadi versi terbaik dari dirinya dalam konteks keberlanjutan.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa Eudaimonic Satisfaction memiliki pengaruh positif terhadap Revisit Intention, baik secara langsung maupun dimediasi oleh Green Commitment. Semua hipotesis yang diajukan (Ha1, Ha2, Ha3) didukung. Ini menegaskan bahwa pengalaman yang memberikan makna dan rasa pencapaian bagi wisatawan sebagai kepuasan eudaimonic di destinasi berkelanjutan sangat penting dalam mendorong niat mereka untuk berkunjung kembali. komitmen terhadap lingkungan (Green Commitment) tidak hanya secara langsung meningkatkan niat berkunjung kembali, tetapi juga menjadi mekanisme penting di mana kepuasan eudaimonia menghasilkan niat kunjungan berulang. komitmen wisatawan terhadap destinasi wisata berkelanjutan mencerminkan kesesuaian kognitif antara nilai-nilai keberlanjutan pribadi dan destinasi. Wisatawan yang menganggap keberlanjutan sebagai bagian dari identitas mereka akan mencari konsistensi kognitif dengan berkunjung kembali ke destinasi berkelanjutan, memperkuat identitas "keberlanjutan" mereka. Green Commitment menjadi dasar

pembentukan keterikatan emosional yang mendalam dengan destinasi wisata berkelanjutan. Ketika destinasi selaras dengan nilai-nilai keberlanjutan wisatawan, hal itu menciptakan "basis aman" dan koneksi emosional, mendorong niat untuk berkunjung kembali. komitmen terhadap lingkungan adalah keadaan psikologis yang mengikat individu pada isu lingkungan, mendorong perilaku pro-lingkungan. Kunjungan kembali ke destinasi berkelanjutan menjadi tindakan yang konsisten dengan nilai-nilai dan keyakinan lingkungan mereka, memberikan validasi atas nilai-nilai pribadi.

Saran

Untuk Praktisi (Pengelola Destinasi dan Pelaku Industri Pariwisata):

a. Fokus pada Pengalaman kepuasan Eudaimonia. Destinasi wisata berkelanjutan harus berupaya menyediakan pengalaman yang tidak hanya menyenangkan tetapi juga bermakna dan mempromosikan pertumbuhan pribadi. interaksi otentik dengan alam yang terjaga, komunitas lokal, dan pemahaman budaya setempat, serta penekanan pada dukungan wisatawan terhadap konservasi dan kesejahteraan masyarakat local sebagai pengalaman yang menjadi focus praktisi untuk kepuasan Eudaimonia .

b. Perkuat komunikasi mengenai nilai-nilai keberlanjutan yang dianut dan dipraktikkan oleh destinasi dengan para wisatawan maupun masyarakat Hal ini akan selaras dengan kognisi dan nilai pribadi wisatawan yang peduli lingkungan, memperkuat identitas "berkelanjutan" mereka dan membangun keterikatan emosional.

Untuk Penelitian Lebih Lanjut:

a. Eudaimonic Satisfaction dan Green Commitment dapat berkembang seiring waktu, studi longitudinal dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai dinamika hubungan ini.

b. Penelitian selanjutnya adalah membandingkan hasil di berbagai jenis destinasi wisata berkelanjutan (misalnya,

ekowisata vs. wisata budaya berkelanjutan) atau di wilayah geografis yang berbeda dapat memberikan generalisasi yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] E. Wickens, A. Bakir, and M. D. Alvarez, "Sustainable Destination Development: Issues and Challenges," *Tour. Plan. Dev.*, vol. 12, no. 1, pp. 1–5, 2015, doi: 10.1080/21568316.2014.960597.
- [2] X. Font and S. McCabe, "Sustainability and marketing in tourism: its contexts, paradoxes, approaches, challenges and potential," *J. Sustain. Tour.*, vol. 25, no. 7, pp. 869–883, 2017, doi: 10.1080/09669582.2017.1301721.
- [3] I. Dembovska and A. Zvaigzne, "Sustainability and its challenges in destinations that highly depend on tourism: a thematic literature review," *Worldw. Hosp. Tour. Themes*, vol. 13, no. 6, pp. 697–708, 2021, doi: 10.1108/WHATT-07-2021-0098.
- [4] R. Westerlaken, "Fostering sustainable dolphin-watching tourism in Lovina, Bali: developing destination practices to influence boatmen and tourists," *J. Humanit. Appl. Soc. Sci.*, vol. 7, no. 2, pp. 132–145, 2025, doi: 10.1108/jhass-04-2024-0055.
- [5] G. K. Sutawa, "Issues on Bali Tourism Development and Community Empowerment to Support Sustainable Tourism Development," vol. 4, no. Icsmed, pp. 413–422, 2012, doi: 10.1016/S2212-5671(12)00356-5.
- [6] I. P. G. E. Praptika, M. Yusuf, and J. H. Heslinga, "How can communities better prepare for future disasters? Learning from the tourism community resilience model from Bali, Indonesia," *J. Tour. Futur.*, vol. 10, no. 3, pp. 504–523, 2024, doi: 10.1108/JTF-04-2023-0092.
- [7] E. E. Aman, Á. F. Papp-Váry, D. Kangai, and S. O. Odunga, "Building a Sustainable Future: Challenges, Opportunities, and Innovative Strategies for Destination Branding in Tourism," *Adm. Sci.*, vol. 14, no. 12, pp. 1–20, 2024, doi: 10.3390/admsci14120312.
- [8] M. Lenzen, Y.-Y. Sun, F. Faturay, Y.-P. Ting, A. Geschke, and A. Malik, "The carbon footprint of global tourism," *Nat. Clim. Chang.*, vol. 8, no. 6, pp. 522–528, 2018.
- [9] E. Torres-Moraga, C. Rodriguez-Sanchez, M. Alonso-Dos-Santos, and A. Vidal, "Tourscape role in tourist destination sustainability: A path towards revisit," *J. Destin. Mark. Manag.*, vol. 31, no. January, p. 100863, 2024, doi: 10.1016/j.jdmm.2024.100863.
- [10] A. Yaghi, H. A. Yaghi, and M. Bayrak, "Sustainable Tourism: Factors Influencing Arab Tourists' Intention to Revisit Turkish Destinations," *Sustain.*, vol. 17, no. 11, pp. 1–24, 2025, doi: 10.3390/su17115194.
- [11] D. A. R. Bhat, S. Amar, and V. Sharma, "Examining the impact of corporate social responsibility on customer delight, customer revisit intention and sustainable destination building: An empirical study of the hospitality industry," *Bus. Strateg. Dev.*, vol. 7, no. 1, 2024, doi: 10.1002/bsd2.343.
- [12] S. Thipsingh, W. A. Srisathan, C. Ketkaew, and P. Naruetharadhol, "Social and sustainable determinants of the tourist satisfaction and temporal revisit intention: A case of Yogyakarta, Indonesia Social and sustainable determinants of the tourist satisfaction and temporal revisit intention: A case of Yogyakarta, Indon," *Cogent Soc. Sci.*, vol. 8, no. 1, 2022, doi: 10.1080/23311886.2022.2068269.
- [13] Z. Lin and S. M. Rasoolimanesh, "Sharing tourism experiences in social media: a systematic review," *Anatolia*, vol. 35, no. 1, pp. 67–81, 2024, doi: 10.1080/13032917.2022.2120029.

- [14] B. Seetanah, V. Teeroovengadam, and R. Nunkoo, "Destination Satisfaction and Revisit Intention of Tourists: Does the Quality of Airport Services Matter?," *J. Hosp. Tour. Res.*, vol. 44, no. 1, pp. 134–148, 2020, doi: 10.1177/1096348018798446.
- [15] A. R. J. Mohammed, M. S. Mohd Zahari, M. H. Hanafiah, and A. R. A. Rahman, "Foreign tourist satisfaction, commitment and revisit intention: exploring the effect of environmental turbulence in the Arab region," *J. Islam. Mark.*, vol. 13, no. 11, pp. 2480–2495, 2022, doi: 10.1108/JIMA-02-2021-0039.
- [16] L. Festinger, "Social comparison theory," *Sel. Expo. Theory*, vol. 16, no. 401, p. 3, 1957.
- [17] J. Bowlby, "During the first third of this century there were two great proponents of developmental psychiatry—Adolf Meyer and Sigmund Freud. Both believed that," *Am. J. Psychiatry*, vol. 145, pp. 1–10, 1988.
- [18] J. Armbrrecht and T. D. Andersson, "The event experience, hedonic and eudaimonic satisfaction and subjective well-being among sport event participants," *J. Policy Res. Tour. Leis. Events*, vol. 12, no. 3, pp. 457–477, 2020, doi: 10.1080/19407963.2019.1695346.
- [19] S. Park and D. Ahn, "Seeking Pleasure or Meaning? The Different Impacts of Hedonic and Eudaimonic Tourism Happiness on Tourists' Life Satisfaction," *Int. J. Environ. Res. Public Health*, vol. 19, no. 3, 2022, doi: 10.3390/ijerph19031162.
- [20] J. L. Davis, B. Le, and A. E. Coy, "Building a model of commitment to the natural environment to predict ecological behavior and willingness to sacrifice," *J. Environ. Psychol.*, vol. 31, no. 3, pp. 257–265, 2011.
- [21] Y. Chen and C. Chang, "Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust," *Manag. Decis.*, vol. 50, no. 3, pp. 502–520, 2012.
- [22] P. C. Stern, "Toward a coherent theory of environmentally significant behavior," *J. Soc. Issues*, vol. 56, no. 3, pp. 407–424, 2000, doi: 10.1111/0022-4537.00175.
- [23] A. J. Shie *et al.*, "Diamond Model of Green Commitment and Low-Carbon Travel Motivation, Constraint, and Intention," *Int. J. Environ. Res. Public Health*, vol. 19, no. 14, 2022, doi: 10.3390/ijerph19148454.
- [24] I. Ajzen, *Attitudes, personality and behaviour*. McGraw-hill education (UK), 2005.
- [25] I. Ajzen and M. Fishbein, "Understanding attitudes and predicting social behavior," *Englewood cliffs*, 1980.
- [26] A. C. Cakici, Y. Akgunduz, and O. Yildirim, "The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: the mediating effect of revisit intention," *Tour. Rev.*, vol. 74, no. 3, pp. 443–462, 2019.
- [27] R. Singh and J. Singh, "Destination Attributes to Measure Tourist Revisit Intention: A Scale Development," *Glob. Bus. Rev.*, vol. 20, no. 2, pp. 549–572, 2019, doi: 10.1177/0972150918825329.
- [28] L. T. I. Loi, A. S. I. So, I. S. Lo, and L. H. N. Fong, "Does the quality of tourist shuttles influence revisit intention through destination image and satisfaction? The case of Macao," *J. Hosp. Tour. Manag.*, vol. 32, pp. 115–123, 2017, doi: 10.1016/j.jhtm.2017.06.002.
- [29] Z. Torabi, A. A. Shalbfafian, Z. Allam, Z. Ghaderi, B. Murgante, and A. R. Khavarian-garmsir, "Enhancing Memorable Experiences, Tourist Satisfaction, and Revisit Intention through Smart Tourism Technologies," pp. 1–18, 2022.

- [30] T. H. Cham, J. H. Cheah, H. Ting, and M. A. Memon, "Will destination image drive the intention to revisit and recommend? Empirical evidence from golf tourism," *Int. J. Sport. Mark. Spons.*, vol. 23, no. 2, pp. 385–409, 2022, doi: 10.1108/IJSMS-02-2021-0040.
- [31] N. S. Al-okaily, N. Alzboun, Z. Alrawadieh, and M. Slehat, "The impact of eudaimonic well-being on experience and loyalty: a tourism context," *J. Serv. Mark.*, vol. 37, no. 2, pp. 216–231, 2023, doi: 10.1108/JSM-08-2021-0282.
- [32] Y. Kim and H. Han, "Intention to pay conventional-hotel prices at a green hotel—a modification of the theory of planned behavior," *J. Sustain. Tour.*, vol. 18, no. 8, pp. 997–1014, 2010.
- [33] M.-F. Chen and P.-J. Tung, "Developing an extended theory of planned behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels," *Int. J. Hosp. Manag.*, vol. 36, pp. 221–230, 2014.
- [34] D. H. McKnight, V. Choudhury, and C. Kacmar, "The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model," *J. Strateg. Inf. Syst.*, vol. 11, no. 3–4, pp. 297–323, 2002.
- [35] D. Suhartanto, A. Brien, I. Primiana, N. Wibisono, and N. N. Triyuni, "Tourist loyalty in creative tourism: the role of experience quality, value, satisfaction, and motivation," *Curr. Issues Tour.*, vol. 23, no. 7, pp. 867–879, 2020, doi: 10.1080/13683500.2019.1568400.
- [36] H. Ramkissoon, L. D. G. Smith, and B. Weiler, "Relationships between place attachment, place satisfaction and pro-environmental behaviour in an Australian national park," *J. Sustain. Tour.*, vol. 21, no. 3, pp. 434–457, 2013.
- [37] J. Ahn and J. Kwon, "CSR perception and revisit intention: the roles of trust and commitment," *J. Hosp. Tour. Insights*, vol. 3, no. 5, pp. 607–623, 2020, doi: 10.1108/JHTI-02-2020-0022.
- [38] U. Sekaran and R. Bougie, "Research Methods for Business: A Skill Building Approach," *John Wiley Sons*, 2016.
- [39] S. A. Afridi, A. Shahjehan, S. Zaheer, W. Khan, and A. Gohar, "Bridging Generative Leadership and Green Creativity: Unpacking the Role of Psychological Green Climate and Green Commitment in the Hospitality Industry," *SAGE Open*, vol. 13, no. 3, pp. 1–17, 2023, doi: 10.1177/21582440231185759.
- [40] N. Raineri and P. Paillé, "Linking Corporate Policy and Supervisory Support with Environmental Citizenship Behaviors: The Role of Employee Environmental Beliefs and Commitment," *J. Bus. Ethics*, vol. 137, no. 1, pp. 129–148, 2016, doi: 10.1007/s10551-015-2548-x.
- [41] H. L. Angle and J. L. Perry, "Organizational commitment: Individual and organizational influences," *Work Occup.*, vol. 10, no. 2, pp. 123–146, 1983.
- [42] J. P. Meyer and N. J. Allen, "A three-component conceptualization of organizational commitment," *Hum. Resour. Manag. Rev.*, vol. 1, no. 1, pp. 61–89, 1991.