

THE INFLUENCE OF AESTHETIC QUALITY AND LIMINALITY ON TOURIST LOYALTY THROUGH ESCAPISM AND EUDAIMONIC HAPPINESS AT BUMI PERKEMAHAN RANCA UPAS

PENGARUH AESTHETIC QUALITY DAN LIMINALITY TERHADAP TOURIST LOYALTY MELALUI ESCAPISM DAN EUDAIMONIC HAPPINESS BUMI PERKEMAHAN RANCA UPAS

Echa Reva Ferisca¹, Yadi Ernawadi²

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

echareva_21p352@mn.unjani.ac.id¹, yadi.ernawadi@lecture.unjani.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to investigate the factors that influence tourist loyalty. Positive psychology is the underpinning theory of this research. The method used was a survey involving 125 respondents who had camped at least once at Bumi Perkemahan Ranca Upas. Data were analyzed using structural equation modeling (SEM) using the SmartPLS version 3.0 tool. The novelty proposed in this study is to propose liminality which is hypothesized to have a positive effect on tourist loyalty through escapism and eudaimonic happiness. The next novelty is aesthetic quality which is hypothesized to have a positive effect on tourist loyalty through eudaimonic happiness. The results showed that aesthetic quality and liminality have a positive effect on tourist loyalty through escapism and eudaimonic happiness. Future researchers are advised to explore other variables that have the potential to increase tourist happiness which in turn will increase tourist loyalty. One different theoretical approach that can be used is to refer to the broaden and build theory which explains that positive emotions are an indication of well-being and well-functioning.
Keywords: *Aesthetic Quality, Liminality, Escape, Eudaimonic Happiness, Tourist Loyalty, Positive Psychology.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi faktor-faktor yang mempengaruhi *tourist loyalty*. *Positive psychology* merupakan teori yang melandasi penelitian ini. Metode yang digunakan adalah survei dengan melibatkan 125 responden yang pernah berkemah minimal satu kali di Bumi Perkemahan Ranca Upas. Data dianalisis menggunakan *structural equation modelling* (SEM) dengan menggunakan alat bantu SmartPLS versi 3.0. Kebaruan yang diusulkan dalam penelitian ini adalah dengan mengusulkan *liminality* yang dihipotesiskan berpengaruh positif terhadap *tourist loyalty* melalui *escapism* dan *eudaimonic happiness*. Kebaruan selanjutnya adalah *aesthetic quality* yang dihipotesiskan berpengaruh positif terhadap *tourist loyalty* melalui *eudaimonic happiness*. Hasil penelitian menunjukkan *aesthetic quality* dan *liminality* berpengaruh positif terhadap *tourist loyalty* melalui *escapism* dan *eudaimonic happiness*. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel-variabel lain yang berpotensi meningkatkan kebahagiaan wisatawan yang pada akhirnya akan meningkatkan *tourist loyalty*. Salah satu pendekatan teoretis berbeda yang dapat digunakan adalah dengan mengacu pada *broaden and build theory* yang menjelaskan bahwa emosi positif merupakan indikasi adanya kesejahteraan (*well-being*) dan keberfungsian diri yang baik (*well-functioning*).

Kata Kunci: *Aesthetic Quality, Liminality, Escapism, Eudaimonic Happiness, Tourist Loyalty, Positive Psychology.*

PENDAHULUAN

Pada umumnya individu seringkali mengalami suatu kondisi psikologis dimana mereka merasa tertekan (Muttaqin et al., 2024). Salah satu cara untuk mengurangi atau meredakan tekanan tersebut adalah dengan mengunjungi destinasi wisata (Packer, 2021). Tersedia beragam destinasi

wisata yang dapat menjadi pilihan baik yang berbasis alam, budaya, sejarah, maupun edukasi (Hikmah et al., 2022). Wisata alam menjadi salah satu jenis destinasi favorit wisatawan (Hafizha, 2023). Wisata alam menyajikan keindahan melalui berbagai unsur seperti flora, fauna, maupun keindahan alam itu sendiri yang memiliki ciri khas dan dapat

dimanfaatkan untuk tujuan rekreasi maupun kegiatan kebudayaan (Armal et al., 2023). Berkemah merupakan salah satu bentuk wisata berbasis alam (Lee, 2020). Wisata berkemah dipandang sebagai suatu kegiatan yang meliputi rangkaian kegiatan berupa tidur minimal satu malam di dalam tenda, karavan, bungalows, glamping atau beberapa jenis akomodasi sementara lainnya yang dapat menggantikan kenyamanan rumah seseorang (Rogerson & Rogerson, 2020). Berkemah memberikan kebebasan bagi wisatawan untuk mengakses lokasi-lokasi yang terisolasi, alami, dan damai sehingga memungkinkan mereka untuk terhubung kembali dengan diri sendiri, keluarga, dan teman-teman di lingkungan alam (Lee et al., 2019). Dengan berkemah, wisatawan dapat melepaskan diri dari rutinitas harian, menikmati keindahan alam, dan mengurangi tekanan (Milohnić et al., 2019). Salah satu perkemahan yang terletak di Ciwidey Kabupaten Bandung adalah Bumi Perkemahan Ranca Upas yang berjarak 50 km dari pusat Kota Bandung. Berdasarkan data pengunjung yang diperoleh langsung dari Perum Perhutani tahun 2024, ditemukan fakta bahwa rata-rata jumlah pengunjung yang berkemah di Bumi Perkemahan Ranca Upas mengalami penurunan sebesar 1,40% selama periode 2021 hingga 2023. Fenomena tersebut dapat mengindikasikan adanya penurunan *tourist loyalty* sebagai permasalahan yang dihadapi oleh pengelola Bumi Perkemahan Ranca Upas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan rekomendasi kepada pengelola Bumi Perkemahan Ranca Upas tentang faktor-faktor yang dapat meningkatkan *tourist loyalty* di masa depan.

Tourist loyalty dipengaruhi oleh *aesthetic quality* pada wisata berbasis

alam di Gunung Huangshan, China (Zhang & Xu, 2020). Lalu Sulkaisi & Idris (2020) menemukan *tourist loyalty* dipengaruhi oleh *service quality* pada wisata berbasis budaya di Museum Adityawarman Padang, Indonesia. Penelitian oleh Cegur Radović et al., (2021) menemukan *tourist loyalty* dipengaruhi oleh *escapism* pada wisata berbasis alam di Kroasia. Pada penelitian Suprina et al., (2024) ditemukan bahwa *tourist loyalty* dipengaruhi oleh *destination quality* di Bandung, Indonesia. *Escapism* dipengaruhi oleh *diversity* pada wisata kuliner di Vietnam (Sezgin et al., 2023). Penelitian Lestari & Ernawadi (2024) menemukan bahwa *escapism* dipengaruhi oleh *aesthetic quality* pada wisata buatan (*artificial*) di Bandung, Indonesia. Meskipun penelitian-penelitian tersebut tidak secara eksplisit menggunakan *positive psychology* sebagai *underpinning theory* tetapi penting untuk peneliti menggunakan landasan tersebut dalam mengembangkan model konseptual.

Positive psychology sebagai *underpinning theory* dalam penelitian ini digunakan untuk memberikan landasan kuat yang membantu peneliti dalam mengembangkan model konseptual. *Positive psychology* lahir dari disiplin ilmu *psychology*. Akar filosofis dari *positive psychology* dapat ditelusuri kembali ke Yunani kuno seperti tulisan-tulisan Aristoteles tentang kebahagiaan dan kehidupan yang baik (Filep & Laing, 2019). Sebagai sebuah bidang kajian humanis, *positive psychology* didasari oleh *platonis essentialist conceptions* oleh Davies (1997) yang mengatakan bahwa manusia adalah makhluk yang memiliki kebutuhan, aktualisasi diri, dan pemenuhan yang sangat penting dalam dasar-dasar *positive psychology* (Maslow, 1954). Sebelum berkembangnya *positive psychology*, karya *humanistic psychology* Rogers

(1942, 1961) perlu disoroti karena perannya dalam memfokuskan perhatian pada individu melalui *client-based therapy* terutama dalam meningkatkan *self-esteem*, *self-awareness*, serta menciptakan lingkungan sebagai terapis yang memberikan penerimaan dan empati kepada *client*. Seligman (2002) dalam bukunya mengasumsikan bahwa selama setengah abad terakhir *psychology* telah terfokus pada satu topik saja yaitu penyakit mental. Padahal, individu ingin lebih dari sekadar memperbaiki kelemahan mereka. Mereka menginginkan hidup yang penuh makna. *Positive psychology* sebagai ilmu bertujuan untuk memahami emosi positif, membangun kekuatan, kebajikan, dan memberikan petunjuk dalam menemukan apa yang Aristoteles sebut sebagai kehidupan yang baik. Dalam literatur bidang *tourism*, semakin banyak penelitian yang mengaitkan perjalanan dan pengalaman wisata dengan *positive psychology* dan hasil menunjukkan bahwa individu lebih bahagia selama liburan daripada di rumah (Filep et al., 2017). Liburan dapat meningkatkan kebahagiaan bagi individu yang kurang beruntung (McCabe & Johnson, 2013). Contoh ini menegaskan bahwa *positive psychology* merupakan konsep yang dapat diterapkan dan berguna dalam penelitian pariwisata (Vada et al., 2020). *Positive psychology* digunakan sebagai *underpinning theory* oleh Vada et al., (2020) dalam bidang *tourism marketing* dan *management* di Australia. Penelitian pada bidang *tourism marketing* di Algarve, Portugal oleh Bagheri et al., (2023) juga menggunakan *positive psychology* sebagai *underpinning theory*. Selain itu, *positive psychology* juga digunakan sebagai *underpinning theory* pada penelitian Al-okaily et al., (2023) dalam bidang *heritage tourism* di Aqaba, Yordania. Lalu *positive*

psychology digunakan sebagai *underpinning theory* oleh Liu et al., (2023) dalam bidang *local food tourism* di Guangzhou, China. Sejauh ini, *positive psychology* sebagai *underpinning theory* belum ditemukan dalam bidang *natural tourism*. Dalam *positive psychology* pengalaman bermakna dan pencapaian potensi diri yang melibatkan pertumbuhan, refleksi, dan hubungan dengan lingkungan yang dialami individu akan menimbulkan kebahagiaan. Kebahagiaan yang timbul bukan berasal hanya dari perasaan positif yang bersifat sementara, tetapi juga dari pencapaian makna dan tujuan hidup yang lebih dalam (Seligman, 2002). Pengalaman bermakna dan pencapaian potensi diri yang dialami individu akan dijelaskan melalui *aesthetic quality* dan *liminality* dalam konteks objek yang dinilai dalam penelitian ini yaitu wisatawan Bumi Perkemahan Ranca Upas. *Aesthetic quality* dinilai sebagai pemicu terbentuknya pengalaman wisatawan dalam konteks pariwisata (Leder et al., 2004). *Aesthetic quality* adalah kualitas atribut yang dimiliki suatu objek wisata yang dapat merangsang penilaian dan emosi wisatawan ketika berada pada suatu objek wisata (Hall, 2014). Dalam membentuk pengalaman wisatawan, kesempatan untuk melepaskan diri dari norma-norma kehidupan sehari-hari merupakan aspek penting dari pariwisata. Studi tentang *liminality* telah menjadi fokus utama di berbagai penelitian pariwisata. Namun sejauh ini, *liminality* belum pernah dijadikan variabel yang dihipotesiskan berpengaruh terhadap variabel lain dalam penelitian kuantitatif khususnya dalam bidang pariwisata seperti perkemahan. *Liminality* adalah fase transisi sementara yang melibatkan ruang, waktu, pikiran, dan pengalaman yang dapat mengubah cara berpikir,

tatanan sosial, serta kondisi fisik atau cara wisatawan melihat dan merasakan lingkungan di sekitarnya (Selanniemi, 2003). *Liminality* juga dapat diartikan sebagai fase transisi bagi wisatawan karena mereka meninggalkan kenyamanan rumah untuk melakukan perjalanan sambil memperoleh pengalaman yang tidak ada sebelumnya (Nelson, 2017). *Liminality* memberikan kesempatan bagi wisatawan untuk merenung dan mengembangkan diri, memungkinkan mereka untuk lebih memahami dan belajar tentang diri mereka sendiri (Conti & Cassel, 2020). Sementara itu, kebahagiaan yang berasal dari perasaan positif, pencapaian makna, dan tujuan hidup yang lebih dalam akan dijelaskan melalui *escapism* dan *eudaimonic happiness* dalam konteks objek yang dinilai dalam penelitian ini yaitu wisatawan Bumi Perkemahan Ranca Upas. *Escapism* dapat diartikan sebagai sejauh mana wisatawan membenamkan diri dalam suasana keindahan alam yang membuatnya melupakan hal-hal yang tidak menyenangkan (Radović et al., 2021). Sejauh ini, *hedonic happiness* sebagai dimensi dari kebahagiaan pada *positive psychology* paling sering diteliti dibandingkan dengan *eudaimonic happiness*. *Eudaimonic happiness* menggambarkan kehidupan yang bermakna (Seligman, 2002). Oleh karena itu, *eudaimonic happiness* dapat dicapai dengan aktivitas yang sesuai dengan tujuan hidup bermakna bagi wisatawan (Ayazlar & Ayazlar, 2024). *Aesthetic quality* berpengaruh positif terhadap *escapism* (Lestari & Ernawadi, 2024). *Liminality* ditemukan berkontribusi terhadap *eudaimonic happiness* dalam penelitian kualitatif (Ayazlar & Ayazlar, 2024). Dengan demikian, berdasarkan proposisi pengalaman bermakna dan pencapaian potensi diri yang dialami individu akan

menimbulkan kebahagiaan dapat dideduksikan bahwa semakin tinggi *aesthetic quality* dan *liminality*, maka semakin tinggi juga *escapism* dan *eudaimonic happiness*. Penjelasan tersebut menjadi dasar dalam menetapkan hipotesis sebagai berikut dimana H2, H3, dan H4 merupakan kebaruan yang diusulkan dalam penelitian ini.

H1: *aesthetic quality* berpengaruh positif terhadap *escapism*.

H2: *aesthetic quality* berpengaruh positif terhadap *eudaimonic happiness*.

H3: *liminality* berpengaruh positif terhadap *escapism*.

H4: *liminality* berpengaruh positif terhadap *eudaimonic happiness*.

Kebahagiaan yang dirasakan individu akan mempengaruhi mereka dalam berperilaku (Seligman, 2002). Kebahagiaan dapat memperkuat perilaku tertentu dan membuat individu cenderung lebih terlibat dan mengulang aktivitas yang memberikan mereka kebahagiaan (Seligman, 2011). Perilaku tersebut akan dijelaskan dengan *tourist loyalty* dalam konteks objek yang dinilai dalam penelitian ini yaitu wisatawan Bumi Perkemahan Ranca Upas. *Tourist loyalty* merupakan kesediaan wisatawan untuk mengunjungi kembali dan merekomendasikan suatu destinasi kepada orang lain (Oppermann, 2000). *Escapism* berpengaruh positif terhadap *tourist loyalty* (Radović et al., 2021; Lestari & Ernawadi, 2024). *Hedonic well-being*, *eudaimonic well-being*, dan *tourist well-being* yang mencerminkan perasaan positif berupa pencapaian makna dan tujuan hidup yang lebih dalam berpengaruh positif terhadap *tourist loyalty* (Bagheri et al., 2023; Liu et al., 2023). Dengan demikian, berdasarkan proposisi kebahagiaan yang dirasakan individu akan mempengaruhi mereka dalam berperilaku dapat dideduksikan bahwa semakin tinggi

escapism dan *eudaimonic happiness*, maka semakin tinggi juga *tourist loyalty*. Penjelasan tersebut menjadi dasar dalam menetapkan hipotesis sebagai berikut dimana H6 merupakan kebaruan yang diusulkan dalam penelitian ini.

H5: *escapism* berpengaruh positif terhadap *tourist loyalty*.

H6: *eudaimonic happiness* berpengaruh positif terhadap *tourist loyalty*.

Kebahagiaan bukan berasal hanya dari perasaan positif yang bersifat sementara, tetapi juga dari pencapaian makna dan tujuan hidup yang lebih dalam. Kebahagiaan yang mendalam berasal dari pengalaman bermakna dan pencapaian potensi diri yang melibatkan pertumbuhan, refleksi, dan hubungan dengan lingkungan. Kebahagiaan yang dirasakan individu akan mempengaruhi mereka dalam berperilaku (Seligman, 2002). Dengan demikian, kebahagiaan merupakan mediator yang penting dalam hubungan antara pengalaman bermakna dan pencapaian potensi diri dengan perilaku individu. Perasaan positif yang disebabkan oleh paparan atribut *aesthetic quality* dapat mendorong wisatawan untuk mengunjungi kembali dan merekomendasikan suatu wisata kepada orang lain (Wang et al., 2012). *Escapism* dan *eudaimonic happiness* merupakan kebahagiaan yang berasal

dari perasaan positif, pencapaian makna, dan tujuan hidup yang lebih dalam pada konteks objek yang dinilai yaitu wisatawan Bumi Perkemahan Ranca Upas. *Escapism* memediasi pengaruh *aesthetic quality* terhadap *tourist loyalty* (Lestari & Ernawadi, 2024). Dengan demikian, berdasarkan proposisi tersebut dapat dideduksikan bahwa semakin tinggi peran mediasi *escapism* dan *eudaimonic happiness*, maka semakin tinggi pengaruh *aesthetic quality* dan *liminality* terhadap *tourist loyalty*. Penjelasan tersebut menjadi dasar dalam menetapkan hipotesis sebagai berikut dimana H8, H9, dan H10 merupakan kebaruan yang diusulkan dalam penelitian ini.

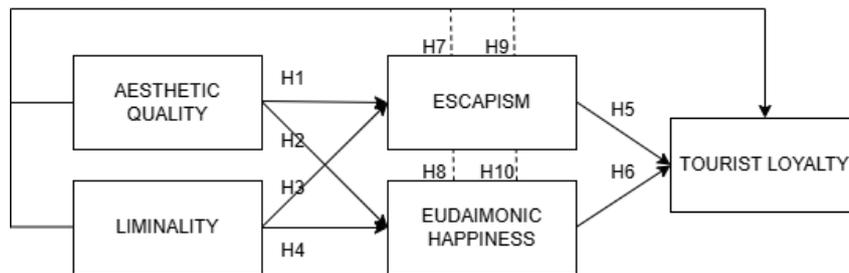
H7: *aesthetic quality* berpengaruh terhadap *tourist loyalty* melalui *escapism*.

H8: *aesthetic quality* berpengaruh terhadap *tourist loyalty* melalui *eudaimonic happiness*.

H9: *liminality* berpengaruh terhadap *tourist loyalty* melalui *escapism*.

H10: *liminality* berpengaruh terhadap *tourist loyalty* melalui *eudaimonic happiness*.

Hubungan antar variabel yang telah diuraikan pada kerangka pemikiran di atas digambarkan dalam model konseptual sebagai berikut.



Gambar 1. Model Konseptual

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah survei. Menurut Effendi & Tukiran (2012) metode survei adalah metode penelitian yang mengumpulkan

data dari sampel melalui kuesioner dengan tujuan untuk menjelaskan hubungan kausalitas dan menguji hipotesis. Instrumen penelitian ini telah melalui uji validitas dan reliabilitas yang diukur dengan *outer model* yang terdiri

atas *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*. Proses analisis pada ketiga tahap ini dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 3.0. Hasil uji *convergent validity* menunjukkan bahwa seluruh nilai *loading factor* $\geq 0,70$. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator pada masing-masing variabel dapat digunakan untuk mengukur apa yang

seharusnya diukur. Selanjutnya, hasil uji *discriminant validity* menunjukkan bahwa nilai *cross loading* yaitu korelasi antara variabel *manifest* dengan variabel laten lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar variabel lainnya. Selain itu, instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel karena nilai *composite reliability* $\geq 0,70$. Hasil uji validitas dan reliabilitas tercantum pada tabel 1 dan 2.

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

Variabel Manifest	Loading Factor	Composite Reliability
<i>Aesthetic Quality</i>		0.898
Perkemahan Ranca Upas berada di lingkungan yang masih terjaga kealamiannya.	0.784	
Perkemahan Ranca Upas memiliki udara yang sejuk.	0.745	
Perkemahan Ranca Upas memiliki pemandangan asri.	0.801	
Perkemahan Ranca Upas memiliki lingkungan yang tenang.	0.769	
Suara alam di Perkemahan Ranca Upas terdengar harmonis.	0.764	
<i>Camping area</i> Perkemahan Ranca Upas menyatu dengan keindahan alam sekitar.	0.758	
<i>Liminality</i>		0.857
Saya merasa lebih terhubung dengan alam ketika berkemah di Ranca Upas.	0.794	
Saya merasa waktu berjalan lebih lambat ketika berkemah di Ranca Upas.	0.763	
Saya banyak bertemu teman baru selama berkemah di Ranca Upas.	0.785	
Berkemah di Ranca Upas membuat hubungan saya dengan orang-orang yang berkemah bersama semakin kuat.	0.736	
Saya merasa bebas untuk mengekspresikan diri saya selama berkemah di Ranca Upas.	0.812	
Saya merenungi jati diri saya yang sebenarnya ketika berkemah di Ranca Upas.	0.796	
<i>Escapism</i>		0.892
Saya terbebas dari stres ketika berkemah di Ranca Upas.	0.861	
Saya melarikan diri dari hal-hal yang tidak menyenangkan selama berkemah di Ranca Upas.	0.814	

Saya melarikan diri dari rutinitas yang penuh dengan tekanan selama berkemah di Ranca Upas.	0.773
<i>Eudaimonic Happiness</i>	0.904
Berkemah di Ranca Upas membuat hidup saya lebih bermakna.	0.784
Saya merasa menemukan tujuan hidup saya kembali selama berkemah di Ranca Upas.	0.801
Saya bersyukur mendapatkan kesempatan berkemah di Ranca Upas.	0.849
Saya merasa bahagia selama berkemah di Ranca Upas.	0.850
<i>Tourist Loyalty</i>	0.893
Saya akan berkunjung kembali ke Perkemahan Ranca Upas.	0.863
Saya akan merekomendasikan Perkemahan Ranca Upas ke teman dan kerabat.	0.887
Saya akan merekomendasikan Perkemahan Ranca Upas ke orang lain.	0.823

Sumber: Output SmartPLS 3.0 (2025)

Tabel 2. Nilai Cross Loading

	<i>Aesthetic Quality (AQ)</i>	<i>Liminality (LI)</i>	<i>Escapism (ES)</i>	<i>Eudaimonic Happiness (EH)</i>	<i>Tourist Loyalty (TL)</i>
AQ1	0.784	0.681	0.587	0.702	0.692
AQ2	0.745	0.651	0.552	0.610	0.607
AQ3	0.801	0.623	0.485	0.641	0.563
AQ4	0.769	0.654	0.548	0.633	0.628
AQ5	0.764	0.721	0.604	0.656	0.672
AQ6	0.758	0.670	0.632	0.632	0.621
LI1	0.730	0.794	0.623	0.707	0.675
LI2	0.650	0.763	0.546	0.579	0.607
LI3	0.674	0.785	0.479	0.661	0.601
LI4	0.623	0.736	0.656	0.647	0.562
LI5	0.692	0.812	0.596	0.675	0.670
LI6	0.691	0.796	0.640	0.703	0.653
ES1	0.649	0.655	0.861	0.674	0.652
ES2	0.568	0.622	0.814	0.559	0.578
ES3	0.595	0.584	0.773	0.560	0.565
EH1	0.688	0.666	0.615	0.784	0.645
EH2	0.662	0.673	0.543	0.801	0.656
EH3	0.718	0.740	0.620	0.849	0.707
EH4	0.692	0.711	0.632	0.850	0.766
TL1	0.733	0.706	0.646	0.728	0.863
TL2	0.717	0.704	0.626	0.744	0.887
TL3	0.663	0.664	0.618	0.706	0.823

Sumber: Output SmartPLS 3.0 (2025)

Evaluasi berikut membandingkan korelasi antara konstruk dan nilai akar AVE. Yamin & Kurniawan (2011) menyarankan agar korelasi antara konstruk tidak lebih rendah dari nilai

akar AVE. Tabel 3 menyajikan nilai AVE dan akar kuadrat AVE untuk setiap komponen dalam penelitian ini.

Tabel 3. Nilai AVE dan Akar Kuadrat AVE

Variabel	AVE	Akar Kuadrat AVE
<i>Aesthetic quality</i>	0,594	0,770
<i>Liminality</i>	0,610	0,781
<i>Escapism</i>	0,667	0,816
<i>Eudaimonic happiness</i>	0,675	0,821
<i>Tourist loyalty</i>	0,736	0,857

Sumber: Output SmartPLS 3.0 (2025)

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari 0,50. Variabel *aesthetic quality* memiliki nilai terendah yaitu 0,594 sedangkan variabel *tourist loyalty* memiliki nilai tertinggi yaitu 0,736. Konstruk dalam model penelitian ini menunjukkan *discriminant validity* yang kuat karena nilai akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk lebih tinggi dibandingkan nilai korelasinya.

Tahap berikutnya adalah menganalisis *effect size* berdasarkan

nilai *f-square* yang digunakan untuk mengukur besarnya kekuatan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengelompokan *effect size* didasarkan pada kriteria nilai *f-square* < 0,02 tidak ada pengaruh, nilai *f-square* > 0,02 – 0,15 pengaruh kecil, nilai *f-square* > 0,15 – 0,35 pengaruh sedang, dan nilai *f-square* > 0,35 pengaruh besar (Hardisman, 2021). Semua nilai *f-square* yang tercantum pada tabel 4 berada dalam rentang yang sesuai dengan nilai koefisien jalur.

Tabel 4. *F-square*

	AQ	LI	ES	EH	TL
AQ			0,067	0,180	
LI			0,124	0,254	
ES					0,107
EH					0,798
TL					

Sumber: Output SmartPLS 3.0 (2025)

Goodness of Fit (GoF) adalah ukuran tunggal untuk memvalidasi kinerja gabungan secara keseluruhan antara model pengukuran (*measurement/outer model*) dan model struktural (*inner model*). Nilai GoF

berada dalam rentang 0 – 1 dengan interpretasi nilai 0,1 (GoF kecil), 0,25 (GoF moderate), dan 0,36 (GoF besar) (Cohen, 1988). Nilai GoF dalam penelitian ini ditampilkan pada tabel 5.

Tabel 5. *Goodness of Fit* (GoF)

	AVE	<i>R-square</i>
<i>Aesthetic quality</i>	0,594	
<i>Liminality</i>	0,610	
<i>Escapism</i>	0,667	0,765
<i>Eudaimonic happiness</i>	0,675	0,604
<i>Tourist loyalty</i>	0,736	0,743

Rata-rata	0,656	0,704
------------------	--------------	--------------

Sumber: Output SmartPLS 3.0 (2025)

Nilai GoF = $\sqrt{\text{rata-rata AVE} \times \text{rata-rata}}$

R-square

Nilai GoF = $\sqrt{0,656 \times 0,704}$

Nilai GoF = 0,679

Hasil perhitungan nilai GoF sebesar 0,679. Angka tersebut mengindikasikan bahwa kinerja gabungan antara *outer model* dan *inner model* dalam penelitian ini tergolong ke dalam kategori GoF besar. Evaluasi model struktural (*inner model*) yang dilakukan melalui pengujian *f-square* dan GoF menunjukkan bahwa model yang dikembangkan dalam penelitian ini kuat. Dengan demikian, metode *bootstrapping* pada aplikasi SmartPLS dapat digunakan untuk menguji hipotesis.

Penelitian ini melibatkan 125 sampel dari populasi wisatawan dengan usia minimal 17 tahun dan pernah berkemah minimal satu kali dalam 1 tahun terakhir di Bumi Perkemahan Ranca Upas. Kriteria ini ditentukan berdasarkan data empiris yang menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung Bumi Perkemahan Ranca

Upas berasal dari kalangan remaja dan dewasa serta jenjang tersebut dianggap telah memiliki kemampuan kognitif yang memadai untuk menjawab seluruh pernyataan yang ada pada kuesioner. Teknik penentuan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling* yang merupakan bagian dari metode *nonprobability sampling*. Jenis data dalam penelitian ini tergolong sebagai data primer karena data diperoleh secara langsung dari sumbernya yaitu pengunjung yang berkemah di Bumi Perkemahan Ranca Upas. Penelitian ini termasuk dalam kategori *cross-sectional studies* atau *one-shot* yang ditentukan berdasarkan horizon waktu di mana proses pengumpulan data dikumpulkan hanya sekali dalam satu periode yaitu seminggu. Proses pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner dalam bentuk *google form* secara langsung melalui tatap muka dengan responden di lapangan. Profil responden pada penelitian ini disajikan pada tabel 6.

Tabel 6. Profil Responden

Keterangan	Jumlah	
	Orang	Persentase
Jenis Kelamin		
Pria	67	53.6%
Wanita	58	46.4%
Usia		
17 – 25 tahun	60	48%
26 – 35 tahun	23	18.4%
36 – 45 tahun	23	18.4%
>45 tahun	19	15.2%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	60	48%
PNS	11	8.8%
Pegawai Swasta	25	20%
Pengusaha	21	16.8%
Lainnya	8	6.4%
Domisili		
Kota Bandung	36	28.8%

Kota Cimahi	23	18.4%
Kabupaten Bandung	57	45.6%
Lainnya	9	7.2%

Sumber: Data Primer (2025)

Data dianalisis menggunakan *structural equation modeling* (SEM) berbasis varians dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 3.0. Berdasarkan hasil uji kecocokan model melalui *model fit* pada SEM-PLS diperoleh *standardized root mean square residual* (SRMR) sebesar 0,065 dan $0,067 < 0,10$ dan *normal fit indeks* (NFI) sebesar 0,767 dan 0,764 berada di antara 0,00 – 1,00. Hal ini menunjukkan bahwa model dinyatakan cocok (*fit*) dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada *outer model*, selanjutnya adalah evaluasi model struktural (*inner model*) yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian (Hair et al., 2021). Untuk menentukan status hipotesis menggunakan prosedur *bootstrapping* maka kriteria yang digunakan adalah dengan membandingkan *t-statistic* dengan *t-tabel* sebesar 1,65 dan membandingkan *p-value* dengan nilai α 0,05 pada pengujian satu arah. Hasil pengujian hipotesis statistik ditampilkan pada tabel 7.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis Statistik

	Deskripsi Hipotesis	Path Coefficient	t-statistic	p-value	Keterangan
H1	Aesthetic quality → Escapism	0.327	2.467	0.007	Didukung
H2	Aesthetic quality → Eudaimonic happiness	0.413	4.291	0.000	Didukung
H3	Liminality → Escapism	0.476	3.983	0.000	Didukung
H4	Liminality → Eudaimonic happiness	0.491	5.504	0.000	Didukung
H5	Escapism → Tourist loyalty	0.244	3.582	0.000	Didukung
H6	Eudaimonic happiness → Tourist loyalty	0.667	10.815	0.000	Didukung
H7	Aesthetic quality → Escapism → Tourist loyalty	0.080	1.916	0.028	Didukung
H8	Aesthetic quality → Eudaimonic happiness → Tourist loyalty	0.276	3.952	0.000	Didukung
H9	Liminality → Escapism → Tourist loyalty	0.116	2.690	0.004	Didukung
H10	Liminality → Eudaimonic happiness → Tourist loyalty	0.328	4.889	0.000	Didukung

Sumber: Output SmartPLS 3.0 (2025)

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *aesthetic quality* berpengaruh positif terhadap *tourist loyalty* melalui *escapism* dengan koefisien jalur sebesar 0,080. Temuan ini menggambarkan bahwa kualitas atribut yang dimiliki oleh Bumi Perkemahan Ranca Upas

berkontribusi pada terciptanya perasaan positif yang dirasakan wisatawan yang pada akhirnya akan mendorong mereka untuk berkunjung kembali dan berkemah di Bumi Perkemahan Ranca Upas. Secara lebih spesifik, temuan ini menjelaskan bahwa semakin tinggi

tingkat kealamian lingkungan, kesejukan udara, keasrian pemandangan, ketenangan lingkungan, keharmonisan suara alam, serta keselarasan *camping area* yang dimiliki oleh Bumi Perkemahan Ranca Upas, maka semakin tinggi juga pengaruhnya terhadap kemampuan wisatawan untuk melepaskan diri dari stres, melarikan diri dari hal-hal yang tidak menyenangkan, dan melarikan diri dari rutinitas yang penuh dengan tekanan. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat *escapism* yang dirasakan wisatawan, maka semakin tinggi juga tingkat kesediaan wisatawan untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan Bumi Perkemahan Ranca Upas ke teman, kerabat, dan orang lain. Inferensi logis tersebut mendukung *positive psychology* sebagai *underpinning theory* dibawah postulat pertama yang berbunyi bahwa pengalaman bermakna dan pencapaian potensi diri yang melibatkan pertumbuhan, refleksi, dan hubungan dengan lingkungan yang dialami individu akan menimbulkan kebahagiaan yang bukan hanya berasal dari perasaan positif yang bersifat sementara, tetapi juga dari pencapaian makna dan tujuan hidup yang lebih dalam. Sementara itu, postulat keduanya berbunyi bahwa kebahagiaan yang dirasakan individu akan mempengaruhi kecenderungan mereka untuk mengulang aktivitas yang memberikan kebahagiaan tersebut. Dalam konteks penelitian ini, *aesthetic quality* mempresentasikan pengalaman bermakna pada tingkat empiris, *escapism* mencerminkan perasaan positif, sedangkan *tourist loyalty* mengacu pada kecenderungan untuk mengulang aktivitas yang memberikan kebahagiaan. Selain itu, temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Lestari & Ernawadi (2024) yang mengatakan bahwa *aesthetic quality*

berpengaruh positif terhadap *tourist loyalty* melalui *escapism*.

Hasil uji hipotesis berikutnya menunjukkan bahwa *aesthetic quality* berpengaruh positif terhadap *tourist loyalty* melalui *eudaimonic happiness* dengan koefisien jalur sebesar 0,276. Temuan ini menjelaskan bahwa kualitas atribut yang dimiliki oleh Bumi Perkemahan Ranca Upas dapat menimbulkan perasaan positif berupa pencapaian makna dan tujuan hidup yang lebih dalam yang kemudian akan mendorong wisatawan untuk kembali berkunjung dan berkemah di Bumi Perkemahan Ranca Upas. Secara lebih konkrit, temuan ini menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat kealamian lingkungan, kesejukan udara, keasrian pemandangan, ketenangan lingkungan, keharmonisan suara alam, serta keselarasan *camping area* yang ditawarkan oleh Bumi Perkemahan Ranca Upas, maka semakin tinggi juga kontribusinya terhadap kesadaran wisatawan akan hidup yang bermakna, penemuan kembali tujuan hidup, rasa syukur, dan kebahagiaan mendalam yang dirasakan wisatawan. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat *eudaimonic happiness*, maka semakin tinggi juga tingkat kesediaan wisatawan dalam berkunjung kembali dan merekomendasikan Bumi Perkemahan Ranca Upas ke teman, kerabat, dan orang lain. Inferensi logis tersebut kembali mendukung *positive psychology* sebagai *underpinning theory* dimana *eudaimonic happiness* mencerminkan perasaan positif yang tidak hanya bersifat sementara, melainkan berupa pencapaian makna dan tujuan hidup yang lebih dalam.

Selanjutnya, *liminality* berpengaruh positif terhadap *tourist loyalty* melalui *escapism* dengan koefisien jalur sebesar 0,116. Hasil temuan ini menggambarkan bahwa

pengalaman transisi wisatawan selama berkemah di Bumi Perkemahan Ranca Upas dapat memunculkan perasaan positif yang kemudian akan mendorong kesediaan mereka untuk berkunjung kembali dan berkemah di Bumi Perkemahan Ranca Upas. Secara lebih jelas, temuan ini menggambarkan bahwa semakin tinggi tingkat keterhubungan wisatawan dengan alam, persepsi wisatawan akan waktu yang terasa berjalan lebih lambat, kesempatan untuk bertemu banyak teman baru, penguatan hubungan sosial dengan orang-orang yang berkemah bersama, kebebasan dalam mengekspresikan diri, dan merenungi jati diri yang sebenarnya selama berkemah di Bumi Perkemahan Ranca Upas, maka semakin tinggi juga pengaruhnya terhadap kemampuan wisatawan untuk melepaskan diri dari stres, melarikan diri dari hal-hal yang tidak menyenangkan, dan melarikan diri dari rutinitas yang penuh dengan tekanan. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat *escapism* yang dirasakan wisatawan, maka semakin tinggi juga kesediaan wisatawan untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan Bumi Perkemahan Ranca Upas ke teman, kerabat, dan orang lain. Inferensi logis ini juga mendukung *positive psychology* sebagai *underpinning theory* dibawah postulat pertama yang berbunyi bahwa pengalaman bermakna dan pencapaian potensi diri yang melibatkan pertumbuhan, refleksi, dan hubungan dengan lingkungan yang dialami individu dapat menimbulkan kebahagiaan yang bukan hanya berasal dari perasaan positif yang bersifat sementara, tetapi juga dari pencapaian makna dan tujuan hidup yang lebih dalam. Sementara itu, postulat keduanya berbunyi bahwa kebahagiaan yang dirasakan individu akan mempengaruhi kecenderungan mereka untuk mengulang aktivitas yang memberikan

kebahagiaan tersebut. Dalam konteks penelitian ini, *liminality* mempresentasikan pengalaman bermakna dan pencapaian potensi diri yang melibatkan pertumbuhan, refleksi, dan hubungan dengan lingkungan pada tingkat empiris, *escapism* mencerminkan perasaan positif, sedangkan *tourist loyalty* mengacu pada kecenderungan untuk mengulang aktivitas yang memberikan kebahagiaan.

Kemudian, *liminality* berpengaruh positif terhadap *tourist loyalty* melalui *eudaimonic happiness* dengan koefisien jalur sebesar 0,328. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa pengalaman transisi yang dialami wisatawan berkontribusi pada timbulnya perasaan positif berupa pencapaian makna dan tujuan hidup yang lebih dalam yang kemudian perasaan positif yang dirasakan wisatawan tersebut akan mendorong mereka untuk kembali berkunjung dan berkemah di Bumi Perkemahan Ranca Upas. Secara lebih spesifik, temuan ini menggambarkan bahwa semakin tinggi tingkat keterhubungan wisatawan dengan alam, persepsi wisatawan akan waktu yang terasa berjalan lebih lambat, kesempatan untuk bertemu banyak teman baru, penguatan hubungan sosial dengan orang-orang yang berkemah bersama, kebebasan dalam mengekspresikan diri, dan merenungi jati diri yang sebenarnya selama berkemah di Bumi Perkemahan Ranca Upas, maka semakin tinggi juga kontribusinya terhadap kesadaran wisatawan akan hidup yang bermakna, penemuan kembali tujuan hidup, rasa syukur, dan kebahagiaan mendalam yang dirasakan wisatawan. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat *eudaimonic happiness*, semakin tinggi juga tingkat kesediaan wisatawan dalam berkunjung kembali dan merekomendasikan Bumi Perkemahan Ranca Upas ke teman, kerabat, dan orang

lain. Inferensi logis tersebut mendukung *positive psychology* sebagai *underpinning theory* dimana *eudaimonic happiness* mencerminkan perasaan positif yang tidak hanya bersifat sementara, melainkan berupa pencapaian makna dan tujuan hidup yang lebih dalam. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu oleh Al-okaily et al., (2023); Bagheri et al., (2023); Liu et al., (2023); Vada et al., (2020) yang mendasarkan penelitian mereka pada *positive psychology* sebagai *underpinning theory*.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini merupakan tindak lanjut dari penelitian (Lestari & Ernawadi, 2024). Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini menyoroti penggunaan *positive psychology* sebagai *underpinning theory* dan perluasan objek yang dinilai dalam konteks wisata alam yaitu Bumi Perkemahan Ranca Upas. Penelitian ini menginvestigasi faktor-faktor yang mempengaruhi kebahagiaan yang dirasakan wisatawan Bumi Perkemahan Ranca Upas sehingga akan mendorong pada meningkatnya *tourist loyalty*. Kebaruan yang diusulkan dalam penelitian ini adalah dengan mengusulkan *liminality* yang dihipotesiskan berpengaruh positif terhadap *tourist loyalty* melalui *escapism* dan *eudaimonic happiness*. Kebaruan selanjutnya adalah *aesthetic quality* yang dihipotesiskan berpengaruh positif terhadap terhadap *tourist loyalty* melalui *eudaimonic happiness*. Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu penentuan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yang merupakan bagian dari *nonprobability sampling* sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi pada populasi. Oleh

karena itu, disarankan agar peneliti selanjutnya menggunakan teknik *probability sampling* sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasi pada populasi. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk mengeksplorasi variabel-variabel lain yang berpotensi meningkatkan kebahagiaan wisatawan yang pada akhirnya akan meningkatkan *tourist loyalty*. Salah satu pendekatan teoretis berbeda yang dapat digunakan adalah dengan mengacu pada *broaden and build theory* yang diperkenalkan oleh (Fredrickson, 2004). Teori ini menjelaskan bahwa emosi positif merupakan indikasi adanya kesejahteraan (*well-being*) dan keberfungsian diri yang baik (*well-functioning*). Fredrickson (2009) berhasil meneliti sepuluh emosi positif meliputi *joy, gratitude, serenity, interest, hope, pride, amusement, inspiration, awe, dan love*. Peneliti di masa depan dapat menguji salah satu emosi positif ini sebagai variabel yang dihipotesiskan memiliki pengaruh terhadap variabel lain atau dipengaruhi oleh variabel lain dalam konteks penelitian di bidang *natural tourism*. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk melakukan eksplorasi terhadap objek penelitian lain khususnya dalam bidang *natural tourism* yang lebih berpotensi memberikan wisatawan pengalaman *liminality* dan *eudaimonic happiness*. Sejalan dengan tujuan penelitian yaitu untuk memberikan solusi atas menurunnya *tourist loyalty* Bumi Perkemahan Ranca Upas, maka penting bagi pengelola Bumi Perkemahan Ranca Upas memahami faktor-faktor yang dapat meningkatkan *tourist loyalty*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *tourist loyalty* dipengaruhi oleh *aesthetic quality* dan *liminality* melalui *escapism* dan *eudaimonic happiness*. Dengan demikian, pengelola Bumi Perkemahan Ranca Upas dapat menyusun program

pemasaran berbasis pengalaman yang relevan dengan *aesthetic quality* dan *liminality* sebagai berikut:

1. Perum Perhutani sebagai pengelola Bumi Perkemahan Ranca Upas dapat mempertahankan kebijakan konservasi dan pengelolaan alam yang berkelanjutan agar lingkungan perkemahan tetap terjaga kealamiannya.
2. Perum Perhutani dapat meningkatkan upaya pelestarian lingkungan untuk menjaga kualitas udara yang sejuk dengan cara mengurangi polusi dan sampah di area perkemahan. Hal yang dapat dilakukan Perum Perhutani adalah dengan membuat kebijakan pembatasan kendaraan bermotor di area tertentu guna menjaga udara tetap segar dan bebas polusi. Selain itu, Perum Perhutani juga dapat menerapkan kebijakan larangan merokok di area perkemahan terutama di zona yang dekat dengan lingkungan alami untuk mengurangi pencemaran udara dan risiko kebakaran hutan.
3. Perum Perhutani harus mempertahankan pemeliharaan vegetasi dan kebersihan area perkemahan untuk memastikan pemandangan tetap asri. Hal yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan perawatan tanaman secara berkala dan penanaman kembali pohon-pohon serta pengelolaan sampah yang efektif.
4. Perum Perhutani perlu mempertahankan lingkungan perkemahan yang tenang dengan membatasi kebisingan seperti membatasi penggunaan alat musik atau perangkat audio yang menghasilkan suara keras di area perkemahan terutama di malam hari. Perum Perhutani juga dapat membatasi jumlah pengunjung setiap harinya sebagai langkah dalam mencegah kepadatan yang berlebihan dan mengurangi potensi kebisingan.
5. Untuk mempertahankan suara alam yang harmonis, penting bagi Perum Perhutani untuk menjaga kelestarian flora dan fauna di Bumi Perkemahan Ranca Upas. Keberadaan tanaman dan satwa yang sehat berkontribusi pada terciptanya ekosistem yang seimbang yang pada gilirannya mendukung produksi suara alam yang alami seperti kicauan burung dan suara angin melalui pepohonan.
6. Perum Perhutani perlu mempertahankan desain dan tata letak area perkemahan yang menyatu dengan alam, hindari perubahan besar yang dapat merusak estetika alami.
7. Perum Perhutani dapat mempertahankan suasana yang tenang dan alami dengan membatasi penggunaan teknologi untuk memaksimalkan pengalaman relaksasi pengunjung. Pengelola juga dapat memperkenalkan area tanpa sinyal atau zona bebas gadget untuk pengunjung yang ingin menikmati waktu mereka dengan damai dan memungkinkan mereka untuk lebih terhubung dengan alam.
8. Perum Perhutani dapat mengadakan acara seperti malam api unggun bersama atau kegiatan outbond yang mendorong pengunjung untuk saling berkenalan dan berinteraksi.
9. Perum Perhutani dapat menawarkan paket berkemah keluarga atau grup yang mencakup aktivitas *tim-building* atau *camping* bersama. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kekuatan hubungan pengunjung dengan orang-orang yang berkemah bersama.
10. Perum Perhutani dapat menyediakan ruang atau area khusus yang memberikan pengunjung kebebasan untuk mengekspresikan diri mereka dan memungkinkan mereka untuk

menikmati kedamaian dan melakukan refleksi diri.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-okaily, N. S., Alzboun, N., Alrawadieh, Z., & Slehat, M. (2023). The impact of eudaimonic well-being on experience and loyalty: A tourism context. *Journal of Services Marketing*, 37(2), 216–231. <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2021-0282>
- Armal, M., Razak, M., & Hidayat, M. (2023). Pengaruh daya tarik, aksesibilitas dan fasilitas terhadap kepuasan wisatawan berkunjung ke Pulau Karampuang di Mamuju Sulawesi Barat. *SJM: Sparkling Journal of Management*, 1(3), 336–350. <https://ejurnal.nobel.ac.id/index.php/sjm/article/view/3697>
- Ayazlar, R. A., & Ayazlar, G. (2024). Camping: A liminal space as a gateway to eudaimonic happiness. *World Leisure Journal*, 66(2), 207–224. <https://doi.org/10.1080/16078055.2023.2247381>
- Bagheri, F., Guerreiro, M., Pinto, P., & Ghaderi, Z. (2023). From tourist experience to satisfaction and loyalty: Exploring the role of a sense of well-being. *Journal of Travel Research*. <https://doi.org/10.1177/00472875231201509>
- Cegur Radović, T., Lončarić, D., & Cvelić Bonifačić, J. (2021). Camping tourism experience, satisfaction and loyalty: An empirical study from Croatia. *February*, 817–834. <https://doi.org/10.20867/tosee.06.54>
- Cohen, J. (1988). Statistical power analysis for the behavioral science (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates Publisher.
- Conti, E., & Heldt Cassel, S. (2020). Liminality in nature-based tourism experiences as mediated through social media. *Tourism Geographies*, 22(2), 413–432. <https://doi.org/10.1080/14616688.2019.1648544>
- Davies, T. (1997). Humanism. Routledge. <https://analepsis.org/wp-content/uploads/2011/08/humanism.pdf>
- Effendi, S., & Tukiran. (2012). Metode penelitian survei (Revisi). LP3ES.
- Filep, S., & Laing, J. (2019). Trends and directions in tourism and positive psychology. *Journal of Travel Research*, 58(3), 343–354. <https://doi.org/10.1177/0047287518759227>
- Filep, S., Macnaughton, J., & Glover, T. (2017). Tourism and gratitude: Valuing acts of kindness. *Annals of Tourism Research*, 66, 26–36. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.05.015>
- Fredrickson, B. L. (2004). The broaden-and-build theory of positive emotions. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 359(1449), 1367–1377. <https://doi.org/10.1098/rstb.2004.1512>
- Fredrickson, B. L. (2009). Positivity. Three Rivers Press (CA).
- Hafizha. (2023, April 28). Taman Hutan Raya Ir H Djuanda: Sejarah, objek wisata, dan harga tiket. *DetikTravel*. <https://travel.detik.com/domestic-destination/d-6693833/taman-hutan-raya-ir-h-djuanda-sejarah-objek-wisata-dan-harga-tiket/amp>
- Hair, JR., 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 Publications.
- Hall, N. A. (2014). Aesthetic perception, nature and experience [*The University of EDINBURGH*]. <https://philpapers.org/rec/HALAPN-2>
- Hardisman. (2021). Analisis partial least square structural equation modelling (PLS-SEM). *Bintang Pustaka Madani*.
- 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>
- Leder, H., Belke, B., Oeberst, A., & Augustin, D. (2004). A model of aesthetic appreciation and aesthetic judgments. *British Journal of Psychology*, 95(4), 489–508. <https://doi.org/10.1348/0007126042369811>
- Lee, C. F. (2020). Understanding the factors determining the attractiveness of camping tourism: a hierarchical approach. *Tourism Planning and Development*, 17(5), 556–572. <https://doi.org/10.1080/21568316.2020.1758761>
- Lee, W. S., Lee, J. K., & Moon, J. (2019). Influential attributes for the selection of luxury camping: A mixed-logit method. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40(June), 88–93. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.05.004>
- Lestari, M., & Ernawadi, Y. (2024). Anteseden dan konsekuensi dari escapism dan aesthetic emotion pengunjung Wot Batu Bandung Indonesia. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, Vol 7 No 4. <https://doi.org/https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.8647>
- Liu, S., Li, S., Chen, Y., & Zheng, T. (2023). Examining relationships among food's perceived value, well-being, and tourists' loyalty. *Journal of Vacation Marketing*, 29(2), 161–174. <https://doi.org/10.1177/13567667221080569>
- Martin E. P. Seligman, P. . (2002). Authentic happiness: Using the new positive psychology to realize your potential for lasting fulfillment. <https://www.savetovalistebalans.rs/wp-content/uploads/2021/06/Authentic-Happiness-Using-the-New-Positive-Psychology-to-Realize-Your-Potential-for-Lasting-Fulfillment-by-Martin-E.P.-Seligman.pdf>
- Martin E. P. Seligman, P. . (2011). Flourish: A visionary new understanding of happiness and well-being. *Free Press*.
- Maslow, A. (1954). Motivation and personality. *Harper and Row*. <https://www.holybooks.com/wp-content/uploads/Motivation-and-Personality-Maslow.pdf>
- McCabe, S., & Johnson, S. (2013). The happiness factor in tourism: Subjective well-being and social tourism. *Annals of Tourism Research*, 41, 42–65. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.12.001>
- Milohnić, I., Cvelić Bonifačić, J., & Licul, I. (2019). Transformation of camping into glamping – trends and perspectives. *December*, 457–473.

- <https://doi.org/10.20867/tosee.05.30>
- Muttaqin, A., Oryza Sativa, P., & Dwi Kurniawan, E. (2024). Mengatasi stres melalui pariwisata dalam novel sunset in Weh Island Karya Aida M.A. *Jurnal Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 2(1), 140–144.
<https://doi.org/10.59581/jmpp-widyakarya.v2i1.2663>
- Nelson, V. (2017). *An Introduction to the Geography of Tourism* (2nd ed.). Rowman & Littlefield.
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78–84.
<https://doi.org/10.1177/004728750003900110>
- Packer, J. (2021). Taking a break: Exploring the restorative benefits of short breaks and vacations. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 2(1), 100006.
<https://doi.org/10.1016/j.annale.2020.100006>
- Rogers, C. R. (1942). *Counselling and psychotherapy*. Newer.
- Rogers, C. R. (1961). On becoming a person. A therapist's view of psychotherapy. *Houghton Mifflin*.
[http://dspace.vnbrims.org:13000/jspui/bitstream/123456789/4397/1/On Becoming a Person A Therapist's View of Psychotherapy.pdf](http://dspace.vnbrims.org:13000/jspui/bitstream/123456789/4397/1/On%20Becoming%20a%20Person%20A%20Therapist%27s%20View%20of%20Psychotherapy.pdf)
- Rogerson, C. M., & Rogerson, J. M. (2020). Camping tourism: A review of recent international scholarship. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 28(1), 349–359.
<https://doi.org/10.30892/GTG.28127-474>
- Selanniemi, T. (2003). *On holiday in the liminoid playground: Place, time, and in tourism* (1st ed.). Routledge.
- Sezgin, E. K., Tanrısevdi, A., & Sezgin, A. (2023). Examining multiple mediation of escapism and ethnic food experience in the relationship between diversity and behavioral intentions: The case of Vietnam. *International Journal of Event and Festival Management*, 14(4), 503–522.
<https://doi.org/10.1108/IJEFM-06-2022-0048>
- Sulkaisi, N., & Idris. (2020). Analysis of service quality on tourist satisfaction and tourist loyalty study at Adityawarman Museum. *124*(1990), 398–406.
<https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200305.096>
- Suprina, R., Resa, I., Dhana, W., & Gaffar, V. (2024). Destination quality and tourist loyalty: The role of destination value as mediating variable. 8(2), 299–318.
- Vada, S., Prentice, C., Scott, N., & Hsiao, A. (2020). Positive psychology and tourist well-being: A systematic literature review. *Tourism Management Perspectives*, 33(December 2019), 100631.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100631>
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2011). Partial least square path modeling. *Salemba Infotek*.
- Zhang, Q., & Xu, H. (2020). Understanding aesthetic experiences in nature-based tourism: The important role of tourists' literary associations. *Journal of Destination Marketing and Management*, 16(March), 100429.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100429>