



DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpis.v7i5>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh Nostalgia terhadap *Revisit Intention* melalui *Destination Attachment* pada Generasi Y

Syahida Luxiana Fiqpa¹, Yeni Yuniawati², Rijal Khaerani³

¹Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, Indonesia, usie.fiqpa04@upi.edu

²Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, Indonesia, yeni@upi.edu

³Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, Indonesia, rijal.khaerani@upi.edu

Corresponding Author: yeni@upi.edu²

Abstract: *This study aims to determine the effect of nostalgia on the Revisit Intention of Generation Y tourists to Bandung's natural tourism destinations through destination attachment as a mediating variable. A quantitative method with a causal associative design was used in this study. Data were collected from 204 Generation Y respondents who had previously visited Kawah Putih, Tangkuban Perahu, Ranca Upas, or Situ Patenggang with people close to them, and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (SmartPLS 4.0). The results of the study show that nostalgia has a positive and significant impact on destination attachment and Revisit Intention. Destination attachment has also been shown to be a factor that attracts tourists to revisit the same place. The indirect effect of nostalgia on Revisit Intention through destination attachment was 0,344, confirming partial mediation. Positive memories and emotional bonds play an important role in tourist loyalty. These findings demonstrate the importance of creating tourist experiences that can arouse tourists' emotional connection with the destination and encourage Revisit Intention.*

Keywords: *Nostalgia, Destination Attachment, Revisit Intention*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh nostalgia terhadap niat berkunjung kembali wisatawan Generasi Y ke destinasi wisata alam Bandung melalui keterikatan destinasi sebagai variabel mediasi. Metode kuantitatif dengan desain asosiatif kausal digunakan dalam penelitian ini. Data dikumpulkan dari 204 responden Generasi Y yang pernah mengunjungi Kawah Putih, Tangkuban Parahu, Ranca Upas, atau Situ Patenggang bersama orang terdekat, kemudian dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (SmartPLS 4.0). Penelitian ini menunjukkan nostalgia terbukti memberikan dampak positif serta signifikan terhadap keterikatan terhadap destinasi serta niat pengunjung untuk kembali ke destinasi wisata. Pengaruh tidak langsung nostalgia terhadap niat berkunjung kembali melalui keterikatan destinasi sebesar 0,344, yang mengonfirmasi pola mediasi parsial. Keterikatan destinasi juga terbukti menjadi faktor pendorong wisatawan untuk kembali mengunjungi tempat yang sama. Kenangan yang bersifat positif dan ikatan emosional berperan penting terhadap loyalitas wisatawan. Temuan ini

menunjukkan pentingnya menciptakan pengalaman wisatawan yang mampu membangkitkan emosional wisatawan dengan destinasi dan mendorong niat berkunjung ulang.

Kata Kunci: Nostalgia, Keterikatan Destinasi, Niat Kunjungan Kembali

PENDAHULUAN

Penelitian tentang nostalgia dalam pariwisata sudah cukup banyak dilakukan, namun sebagian besar masih melihat nostalgia sebagai pengalaman yang bersifat personal dan historis, sementara pengalaman nostalgia yang terbentuk bersama orang-orang terdekat masih kurang dieksplorasi (Earl & Hall, 2023). Nostalgia pada dasarnya adalah emosi sosial karena kenangan nostalgia umumnya melibatkan diri seseorang dalam interaksi bersama orang terdekat, bukan sekadar pengalaman personal (Wildschut et al., 2006). Rasa rindu untuk kembali ke tempat kenangan semacam ini bahkan sering muncul dalam obrolan sehari-hari, misalnya, anjuran informal yang berkembang di kalangan masyarakat bahwa ketika seseorang merindukan masa lalu, ia disarankan untuk mengunjungi lagi tempat yang pernah memberinya kenangan berkesan. Menurut Wildschut et al. (2006) hal ini masuk akal secara psikologis karena nostalgia berfungsi sebagai dorongan emosional yang membuat orang ingin mendekati kembali sumber kenangan positifnya, bukan sekadar perasaan sesaat yang lewat begitu saja. Penelitian yang secara khusus mengkaji bagaimana nostalgia yang terbentuk dari pengalaman wisata bersama orang terdekat dapat membangun keterikatan dengan destinasi dan mendorong niat untuk kembali, terutama pada destinasi wisata alam, masih sangat terbatas (Karagöz & Ramkissoon, 2023; Nguyen & Duong, 2025). Kesenjangan ini dapat dipilah menjadi tiga: dimensi sosial nostalgia jarang diuji secara empiris; konteks wisata alam di negara berkembang masih minim dieksplorasi dibandingkan dengan wisata budaya atau heritage; dan mekanisme keterikatan destinasi sebagai jalur antara nostalgia sosial dan niat berkunjung ulang pada Generasi Y belum banyak diuji secara bersamaan dalam satu model.

Salah satu hal yang perlu dipahami pengelola destinasi adalah mengapa wisatawan ingin kembali, karena wisatawan yang sudah merasa terikat secara emosional dengan suatu tempat terbukti punya niat lebih kuat untuk mengunjunginya kembali (Zou et al., 2022). Keterikatan ini bahkan bisa dijadikan dasar dalam merancang strategi manajemen pengalaman wisata yang lebih efektif (Prayag et al., 2013). Dalam hal tersebut, Generasi Y menjadi segmen yang tidak bisa diabaikan, karena kelompok yang lahir antara 1981 dan 1996 ini kini mendominasi pasar wisatawan global dan menjadi penentu arah industri pariwisata ke depan (Kim & Park, 2020; Bergh & Behrer, 2016). Cara Generasi Y berwisata pun cukup berbeda dari generasi sebelumnya. Mereka lebih memilih pengalaman yang terasa personal, autentik, dan bermakna daripada sekadar mengunjungi tempat yang populer (Bochert et al., 2017). Kepedulian mereka terhadap keberlanjutan sebuah destinasi juga lebih tinggi, sehingga pengelola yang mampu membangun hubungan emosional dengan segmen ini akan lebih mudah mempertahankan loyalitas jangka panjang (Liasidou et al., 2022; Negash et al., 2021; Tsetse et al., 2022). Itulah kenapa strategi pemasaran nostalgia dapat menciptakan koneksi emosional yang lebih dalam dengan konsumen Generasi Y dibandingkan pendekatan konvensional (Holotová et al., 2020).

Secara teoritis, hubungan antara nostalgia, keterikatan destinasi, dan niat berkunjung ulang dapat dijelaskan melalui kerangka *Stimulus-Organism-Response* (SOR): nostalgia berfungsi sebagai *stimulus* emosional (S) yang memicu keterikatan destinasi sebagai kondisi internal (O), yang kemudian menghasilkan niat berkunjung kembali sebagai *response* perilaku (R) (Bai & Lai, 2025; Chen et al., 2022). Atribut dan pengalaman destinasi (aspek fisik, interaksi sosial, makna simbolik, dan alam) dapat berfungsi sebagai *stimulus* yang memicu proses internal seperti identifikasi serta kepercayaan terhadap destinasi, yang pada akhirnya

meningkatkan niat berkunjung kembali (Torres-Moraga et al., 2024). Temuan lainnya mengungkapkan bahwa citra destinasi mampu membangkitkan nostalgia sebagai emosi internal yang memperkuat keterikatan pada tempat sehingga mendorong niat berkunjung kembali (Wei et al., 2024).

Meski demikian, mayoritas kajian tentang nostalgia dalam pariwisata masih berfokus pada destinasi budaya, perkotaan, atau *heritage*, sementara pada wisata alam masih jarang diteliti (Karagöz & Ramkissoon, 2023). Kawasan wisata alam Bandung, dengan keunggulan landscape vulkaniknya yang ikonik seperti Gunung Tangkuban Parahu dan Kawah Putih, menawarkan pengalaman emosional yang khas, namun potensi nostalgianya belum banyak dikaji secara empiris. Urgensi kajian ini semakin nyata mengingat data BPS Kabupaten Bandung dan Kabupaten Bandung Barat tahun 2026 mencatat kunjungan wisatawan nusantara ke kedua wilayah tersebut mencapai jutaan perjalanan setiap tahun dan terus meningkat (Badan Pusat Statistik Kabupaten Bandung, 2026; Badan Pusat Statistik Kabupaten Bandung Barat, 2026), namun belum diimbangi pemahaman yang memadai tentang faktor psikologis di balik keputusan wisatawan, khususnya Generasi Y untuk kembali berkunjung.

Atas dasar itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh nostalgia terhadap niat berkunjung kembali wisatawan Generasi Y ke destinasi wisata alam Bandung, dengan keterikatan destinasi sebagai variabel mediasi. *Revisit Intention* dipilih sebagai variabel terikat karena merupakan indikator yang paling langsung mencerminkan keberhasilan pengelolaan pengalaman wisata, bukan sekadar sikap positif seperti kepuasan yang belum tentu berujung pada tindakan nyata. Dalam kerangka SOR, *Revisit Intention* juga paling tepat ditempatkan sebagai *response* perilaku (R) karena variabel inilah yang menguji apakah rangkaian nostalgia sosial dan keterikatan destinasi benar-benar berujung pada keputusan untuk kembali. Secara teoritis, studi ini diharapkan memperkuat pemahaman tentang peran emosi dalam perilaku wisatawan pada wisata alam negara berkembang. Secara praktis, temuannya dapat menjadi rujukan bagi pengelola destinasi dalam merancang strategi pemasaran berbasis pengalaman yang mengaktivasi elemen nostalgia untuk mempererat ikatan emosional wisatawan dan mendorong kunjungan ulang yang berkelanjutan (Ketter, 2020; Lu et al., 2022).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dirumuskan masalahnya sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Nostalgia terhadap *Destination attachment* pada wisatawan Generasi Y di destinasi wisata alam Bandung?
2. Bagaimana pengaruh *Destination attachment* terhadap *Revisit intention* pada wisatawan Generasi Y di destinasi wisata alam Bandung?
3. Bagaimana pengaruh Nostalgia terhadap *Revisit intention* pada wisatawan Generasi Y di destinasi wisata alam Bandung?
4. Bagaimana pengaruh Nostalgia terhadap *Revisit intention* melalui *Destination attachment* pada wisatawan Generasi Y di destinasi wisata alam Bandung?

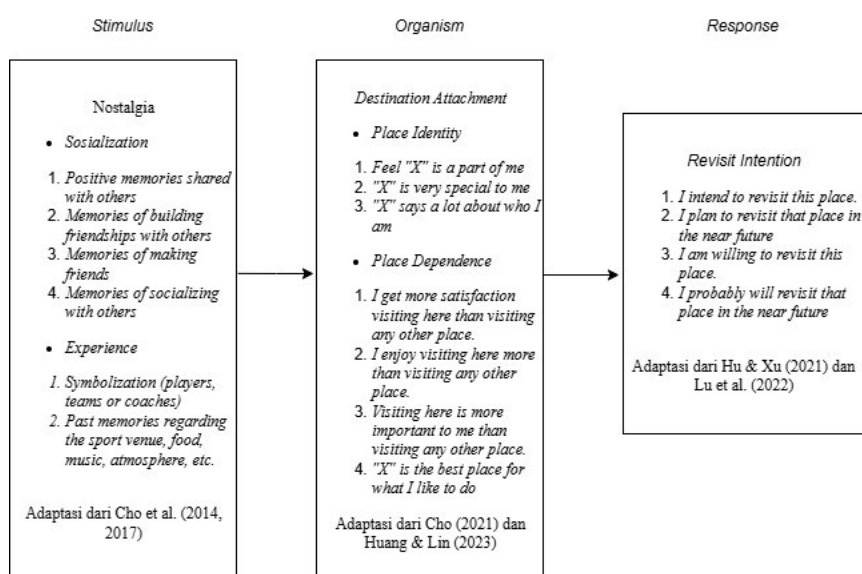
METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel nostalgia, keterikatan destinasi, dan niat berkunjung kembali. Desain yang digunakan bersifat asosiatif kausal, karena peneliti ingin menguji pengaruh yang diberikan nostalgia terhadap niat berkunjung kembali. Teknik analisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis SmartPLS 4.0. *Structural Equation Modeling* (SEM) dipilih karena dapat menguji hubungan simultan antar konstruk, termasuk efek mediasi, serta cocok untuk model kompleks dengan indikator jamak. SmartPLS 4.0 digunakan karena metode PLS-SEM tidak mensyaratkan asumsi normalitas yang ketat dan sesuai untuk penelitian dengan ukuran sampel terbatas hingga menengah, serta merupakan versi terbaru yang menyediakan fitur analisis lebih lengkap.

Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, karena penelitian ini berdasarkan pertimbangan wisatawan Generasi Y yang berdomisili di luar Bandung yang telah memiliki pengalaman bernostalgia bersama pasangan atau berkelompok ke beberapa destinasi wisata alam di kawasan Bandung, yaitu Kawah Putih, Gunung Tangkuban Parahu, Ranca Upas, dan Situ Patenggang. Kriteria berpasangan atau berkelompok ditetapkan karena pengalaman nostalgia cenderung terbentuk melalui interaksi sosial dan kenangan bersama, sehingga lebih relevan dalam menjelaskan keterikatan destinasi dan niat berkunjung kembali. Sebanyak 204 responden dikumpulkan dalam rentang waktu bulan November 2025 hingga akhir bulan Februari tahun 2026. Destinasi tersebut dipilih karena popularitasnya sebagai lokasi wisata alam ikonik yang mudah dijangkau dan kerap dikunjungi oleh berbagai kalangan usia.

Tiga variabel utama dalam penelitian ini adalah nostalgia (X) dengan 6 indikator, destination attachment (M) dengan 7 indikator, dan *Revisit Intention* (Y) dengan 4 indikator. Selain itu, penelitian ini mencakup 5 subvariabel (*socialization*, *experience*, *place identity*, *place dependence* dan *intention to revisit*). Seluruh item pernyataan diukur menggunakan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). Indikator nostalgia diadaptasi dari (Cho et al., 2014, 2017), khususnya dimensi *socialization* dan *experience* yang relevan untuk konteks wisata alam, kemudian disesuaikan dengan kondisi destinasi di kawasan Bandung. Indikator *destination attachment* diadaptasi dari Cho (2021) dan Huang & Lin (2023), sedangkan indikator *Revisit Intention* diadaptasi dari Hu & Xu (2021) serta Lu et al. (2022). Analisis mencakup evaluasi outer model (*outer loading*, AVE, HTMT, CR, Cronbach's Alpha) dan inner model (*koefisien jalur*, R^2 , Q^2 , f^2).

Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan secara daring menggunakan Google Form. Sebelum penyebaran ke sampel penuh, instrumen diuji coba terlebih dahulu kepada 30 responden untuk memverifikasi keterbacaan dan konsistensi item kuesioner. Proses pengujian hipotesis dilakukan melalui teknik *bootstrapping* dengan 5.000 subsampel, sesuai rekomendasi untuk penelitian berbasis PLS-SEM (Hair et al., 2019), karena teknik ini tidak mensyaratkan asumsi distribusi normal dan cocok untuk ukuran sampel menengah seperti pada penelitian ini.



Sumber: Peneliti, 2026

Gambar 1. Rerangka Konseptual

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, domisili, intensitas kunjungan distribusi destinasi, waktu berkunjung, dan partner berkunjung. Data ini penting untuk memahami latar belakang sosial-demografis responden yang dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap pengalaman wisata.

Tabel 1. Deskripsi Responden

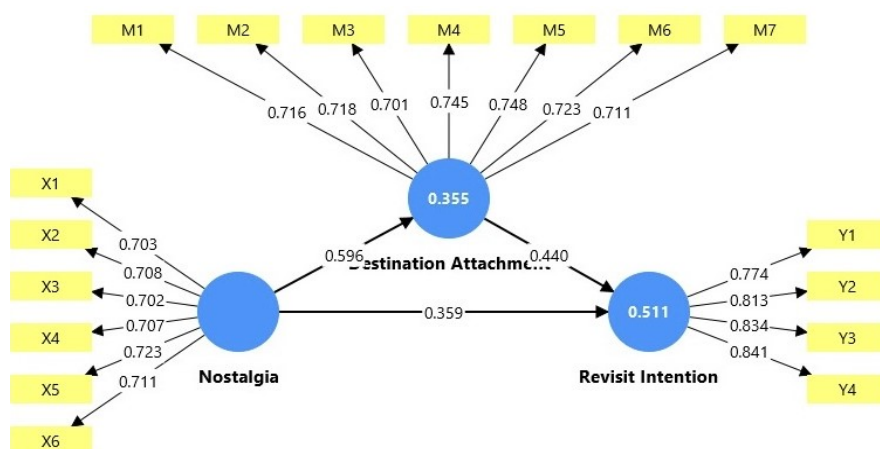
Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	79	38,7
	Perempuan	125	61,3
Usia	29 – 33	108	52,9
	34 – 38	48	23,5
	39 – 44	48	23,5
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK/Sederajat	72	35,3
	S1	126	61,8
	S2	6	2,9
Domisili	Bogor	89	44,3
	Depok	23	10,9
	Jakarta	32	15,4
	Tangerang	18	9
	Bekasi	18	9
	Lainnya	24	11,4
Destinasi yang dikunjungi	Tangkuban Parahu	115	
	Situ Patenggang	31	
	Kawah Putih	72	
	Ranca upas	31	
Intensitas kunjungan	Baru pertama kali	91	44,6
	2–3 kali	96	47,1
	Lebih dari 3 kali	17	8,5
Waktu terakhir berkunjung	< 6 bulan lalu	52	25,5
	6–12 bulan lalu	59	28,9
	1 – 2 tahun lalu	93	45,6
Bersama siapa Anda berkunjung	Keluarga	116	56,9
	Teman	71	34,8
	Pasangan	17	8,3

Sumber: hasil penelitian (2026)

Sebagaimana ditunjukkan dalam Tabel 1, 61,3% responden adalah perempuan, dan 38,7% adalah laki-laki. Kelompok usia paling luas mencakup kelompok usia 29-33 tahun (sebanyak 52,9%), diikuti oleh kelompok usia 34-38 tahun (23,5%) dan kelompok usia 39-44 tahun (23,5%). Hasilnya memperlihatkan bahwa sebagian besar orang yang menjawab berasal dari kelompok usia produktif. Dilihat dari pendidikan terakhir, mayoritas berpendidikan S1 (61,8%), diikuti SMA/SMK/Sederajat (35,3%), dan S2 (2,9%). Komposisi ini mencerminkan latar belakang pendidikan yang memadai untuk memahami dan mengisi instrumen kuesioner penelitian. Dari sisi domisili, Bogor mendominasi dengan 44,3% responden, diikuti Jakarta (15,4%), Depok (10,9%), Tangerang (9%), Bekasi (9%), dan kota lainnya (11,4%).

Ada beberapa responden yang pernah mengunjungi lebih dari satu destinasi, sehingga dari empat destinasi yang dijadikan lokasi penelitian, Tangkuban Parahu menjadi yang paling banyak dikunjungi, dengan 115 responden; diikuti Kawah Putih (72), Situ Patenggang (31), dan Ranca Upas (31). Terkait intensitas kunjungan, 47,1% sudah berkunjung dua hingga tiga kali, 44,6% baru pertama kali, dan 8,3% lebih dari tiga kali. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden sudah memiliki pengalaman berkunjung yang mengindikasikan adanya kecenderungan kunjungan ulang ke destinasi tersebut. Dari segi partner kunjungan, 56,9% datang bersama keluarga, 34,8% bersama teman, dan 8,3% bersama pasangan. Kualitas

pengalaman wisatawan dan pembentukan ikatan emosional dengan destinasi dipengaruhi oleh konteks sosial selama perjalanan seperti ini, karena pengalaman bersama orang terdekat cenderung meninggalkan kesan yang lebih kuat dan emosional.



Sumber: SmartPLS 4.0 (2026)

Gambar 2. Measurement Model

Gambar 2 mengungkapkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai loading factor > 0,700. Hal ini menandakan bahwa masing-masing indikator mampu merepresentasikan konstraknya dengan layak dan memiliki validitas konvergen yang baik. Selain itu, nilai Composite Reliability (CR) untuk setiap konstruk >0,700, yang berarti memenuhi kriteria reliabilitas internal. Nilai ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi yang tinggi antar item dalam mengukur variabel yang dimaksud. Validitas dan reliabilitas yang terpenuhi memperkuat bahwa model pengukuran dalam penelitian ini layak untuk dianalisis lebih lanjut melalui pengujian model struktural.

Tabel 2. Hasil Uji Outer Loadings

Konstruk	Kode Indikator	Outer Loadings
Nostalgia	X1	0,703
	X2	0,708
	X3	0,702
	X4	0,707
	X5	0,723
	X6	0,711
Destination Attachment	M1	0,716
	M2	0,718
	M3	0,701
	M4	0,745
	M5	0,748
	M6	0,723
	M7	0,711
Revisit Intention	Y1	0,774
	Y2	0,813
	Y3	0,834
	Y4	0,841

Sumber: SmartPLS 4.0 (2026)

Pada Tabel 2, seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,70, dengan nilai tertinggi pada Y4 (0,841). Capaian ini berlaku untuk nostalgia (X1–X6), keterikatan destinasi (M1–M7), maupun niat berkunjung kembali (Y1–Y4), sehingga seluruh indikator dinyatakan memenuhi syarat validitas konvergen dan layak untuk dilanjutkan ke analisis berikutnya.

Tabel 3. Hasil Uji Construct Reliability and Validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Nostalgia	0,803	0,804	0,858	0,503
Destination attachment	0,848	0,851	0,885	0,523
<i>Revisit Intention</i>	0,832	0,835	0,888	0,665

Sumber: SmartPLS 4.0 (2026)

Tabel 3 menyajikan hasil uji reliabilitas dan validitas konstruk untuk ketiga variabel. Nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel berada di atas 0,80 dan Composite Reliability (rho_A dan rho_C) di atas 0,70, artinya setiap variabel diukur secara konsisten oleh indikator-indikatornya. Nilai Average Variance Extracted (AVE) ketiga konstruk adalah di atas 0,50, dengan nostalgia sebesar 0,503, keterikatan destinasi sebesar 0,523, dan niat berkunjung kembali sebesar 0,663, sehingga validitas konvergen terpenuhi. Temuan ini menegaskan bahwa setiap indikator mengukur konstraknya secara konsisten dan model layak untuk dilanjutkan ke pengujian model struktural.

Tabel 4. Hasil Uji Discriminant Validity – Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	Nostalgia	Destination Attachment	<i>Revisit Intention</i>
Nostalgia		0,700	
Destination Attachment			
<i>Revisit Intention</i>	0,753	0,773	

Sumber: SmartPLS 4.0 (2026)

Pada Tabel 4 memperlihatkan bahwa nilai HTMT antara nostalgia dan keterikatan destinasi sebesar 0,700; nostalgia dan niat berkunjung kembali sebesar 0,753; serta keterikatan destinasi dan niat berkunjung kembali sebesar 0,773. Ketiganya berada di bawah ambang batas 0,85, yang berarti masing-masing konstruk memiliki validitas diskriminan yang memadai.

Tabel 5. Hasil Uji R Square

	R-square	R-square adjusted
Destination attachment	0,355	0,352
<i>Revisit Intention</i>	0,511	0,506

Sumber: SmartPLS 4.0 (2026)

Nilai R² sebesar 0,355 artinya nostalgia mampu menjelaskan 35,5% variasi keterikatan destinasi wisatawan. Adapun gabungan nostalgia dan keterikatan destinasi menjelaskan 51,1% variasi niat berkunjung kembali. Kedua angka ini tergolong moderat dan cukup representatif untuk penelitian perilaku wisatawan (Hair et al., 2011).

Tabel 6. Hasil Uji Q Square

	Q² predict	RMSE	MAE
Destination Attachment	0,340	0,821	0,661
<i>Revisit Intention</i>	0,368	0,805	0,635

Sumber: SmartPLS 4.0 (2026)

Pada Tabel 6 menunjukkan hasil uji Q Square (predictive relevance) yang digunakan untuk mengevaluasi kemampuan prediktif model struktural. Nilai Q² yang lebih besar dari 0 mengindikasikan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang memadai terhadap konstruk endogen (Hair et al., 2019). Hasil uji menunjukkan bahwa nilai Q² untuk konstruk keterikatan destinasi adalah 0,340, sedangkan untuk niat berkunjung kembali adalah 0,368. Kedua nilai tersebut berada di atas 0, yang mengonfirmasi bahwa model dalam penelitian ini memiliki relevansi prediktif yang baik. Nilai RMSE dan MAE yang berada di bawah 1 juga

mengindikasikan bahwa tingkat kesalahan prediksi model tergolong rendah, sehingga model dapat dianggap memiliki kemampuan prediksi yang memadai untuk menjelaskan perilaku wisatawan dalam konteks penelitian ini.

Tabel 7. Hasil Uji f Square (f^2)

	Nostalgia	Destination Attachment	Revisit Intention
Nostalgia		0,555	0,170
Destination Attachment			0,256

Sumber: SmartPLS 4.0 (2026)

Pada Tabel 7 menunjukkan hasil uji f Square yang digunakan untuk mengukur ukuran efek (effect size) antar konstruk dalam model struktural. Nilai f^2 dikategorikan sebagai kecil (0,02), sedang (0,15), dan besar (0,35) (Cohen, 1988). Hasil pengujian menunjukkan bahwa nostalgia memiliki pengaruh besar terhadap keterikatan destinasi dengan nilai f^2 sebesar 0,555, yang termasuk kategori besar ($>0,35$). Hal ini mengindikasikan bahwa nostalgia memberikan kontribusi substansial dalam membentuk keterikatan wisatawan terhadap destinasi. Selain itu, nostalgia juga memiliki pengaruh sedang terhadap niat berkunjung kembali dengan nilai f^2 0,170 (kategori sedang), sementara keterikatan destinasi memiliki pengaruh sedang terhadap niat berkunjung kembali dengan nilai 0,256. Temuan ini menegaskan bahwa nostalgia merupakan variabel yang paling dominan dalam model penelitian ini.

Tabel 8. Hasil Uji Path Coefficients

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Nostalgia -> Destination attachment	0,596	0,603	0,047	12,786	0,000
Destination attachment -> Revisit Intention	0,440	0,443	0,066	6,658	0,000
Nostalgia -> Revisit Intention	0,359	0,358	0,075	4,813	0,001

Sumber: SmartPLS 4.0 (2026)

Hasil pada Tabel 8 menunjukkan bahwa nostalgia berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keterikatan terhadap destinasi dengan koefisien 0,596 ($t = 12,786$; $p = 0,000$). Keterikatan terhadap destinasi juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali dengan koefisien 0,440 ($t = 6,658$; $p = 0,000$). Niat berkunjung kembali juga berpengaruh secara langsung dan signifikan dengan koefisien 0,359 ($t = 4,813$; $p = 0,000$). Temuan ini menunjukkan bahwa nostalgia tidak hanya mendorong wisatawan untuk kembali secara langsung, tetapi juga melalui penguatan ikatan emosional dengan destinasi.

Tabel 9. Hasil Uji Total Indirect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P value
Nostalgia > Revisit Intention	0,344	0,349	0,088	3,910	0,000

Sumber: SmartPLS 4.0 (2026)

Berdasarkan Tabel 9, pengaruh tidak langsung nostalgia terhadap niat berkunjung kembali melalui keterikatan destinasi diperoleh koefisien sebesar 0,344 dengan nilai $t = 3,910$ dan $p = 0,000$, sehingga jalur mediasi ini signifikan secara statistik. Nilai tersebut perlu dibaca bersama dengan hasil pada Tabel 5, di mana nostalgia juga berpengaruh langsung terhadap niat berkunjung kembali dengan koefisien 0,349 ($p = 0,001$). Keduanya signifikan sekaligus, yang berarti keterikatan destinasi bukan satu-satunya jalan nostalgia bekerja, melainkan salah satu dari dua jalur yang berjalan bersamaan. Kondisi inilah yang disebut mediasi parsial: nostalgia

mendorong wisatawan untuk kembali sebagian lewat ikatan emosional yang sudah terbentuk dengan destinasi, dan sebagian lagi secara langsung tanpa perantara. Temuan ini menunjukkan bahwa keterikatan destinasi memang penting, tetapi kenangan itu sendiri sudah cukup kuat untuk mendorong seseorang kembali meski belum tentu merasa sangat terikat.

Tabel 10. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Keputusan
H1	Nostalgia berpengaruh positif terhadap <i>Destination attachment</i>	Diterima
H2	<i>Destination attachment</i> berpengaruh positif terhadap <i>Revisit intention</i>	Diterima
H3	Nostalgia berpengaruh positif terhadap <i>Revisit intention</i>	Diterima
H4	<i>Destination attachment</i> memediasi pengaruh nostalgia terhadap <i>Revisit intention</i>	Diterima

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Pembahasan

Pengaruh Nostalgia Terhadap *Destination attachment*

Pengaruh nostalgia terhadap *Destination attachment* terbukti positif dan signifikan, sekaligus menjadi jalur terkuat dalam model ($\beta = 0,596$). Arah hubungan ini sebangun dengan temuan Jian et al. (2021) dan Lu et al. (2022) yang mendapati kenangan masa lalu mempererat kedekatan wisatawan dengan destinasi, juga dengan Wei et al. (2024) pada kawasan wisata alam. Secara teoretis, nostalgia berperan sebagai rangsangan yang mengaktifkan respons afektif, yaitu mengenang pengalaman menyenangkan di suatu tempat turut menumbuhkan ikatan emosional terhadapnya. Pola semacam itu wajar muncul pada Generasi Y di wisata alam Bandung, sebab mayoritas berkunjung bersama keluarga maupun teman sehingga kenangan yang terbentuk sarat nilai kebersamaan dan menempel lebih dalam pada destinasi.

Pengaruh *Destination attachment* Terhadap *Revisit intention*

Destination attachment memperlihatkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit intention* ($\beta = 0,440$). sejalan dengan apa yang ditemukan Yuksel et al. (2010) soal keterikatan dengan loyalitas wisatawan, serta Wei et al. (2024) pada konteks kawasan alam. Ikatan emosional mengubah cara wisatawan memaknai sebuah tempat, dari sekadar lokasi singgah menjadi ruang yang ingin dialami ulang. Kedekatan responden penelitian ini paling kentara pada anggapan bahwa destinasi tersebut adalah tempat terbaik untuk berwisata, dan penilaian itulah yang menjadikan keterikatan sebagai pendorong nyata bagi niat kunjungan ulang ke wisata alam Bandung.

Pengaruh Nostalgia Terhadap *Revisit intention*

Nostalgia juga punya pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap *revisit intention*, walau koefisiennya paling kecil dibanding dua jalur lainnya ($\beta = 0,359$). Angka ini sejalan dengan temuan Jian et al. (2021) bahwa kenangan mampu membangkitkan kerinduan untuk kembali tanpa harus melewati keterikatan lebih dulu. Ingatan yang menyenangkan dapat langsung menggerakkan keinginan mengulang kunjungan, kerap melampaui pertimbangan praktis seperti jarak maupun biaya. Pada Generasi Y, dorongan itu diperkuat kebiasaan mereka membagikan dan menghidupkan kembali momen perjalanan, sehingga kenangan akan destinasi wisata alam Bandung tetap relevan dan menumbuhkan rencana untuk datang lagi.

Pengaruh Mediasi *Destination attachment* antara Nostalgia dan *Revisit intention*

Destination attachment memediasi pengaruh nostalgia terhadap *Revisit intention* secara parsial, dengan besaran pengaruh tidak langsung 0,344. Jalur langsung nostalgia yang tetap bermakna memperlihatkan kenangan bekerja lewat dua arah sekaligus, yaitu menumbuhkan *revisit intention* secara langsung dan melalui penguatan keterikatan. Pola mediasi parsial ini mendukung hasil Jian et al. (2021) serta Lu et al. (2022) yang menempatkan keterikatan sebagai

penghubung utama antara nostalgia dan loyalitas. Pada wisata alam Bandung, keterikatan emosional menjadi saluran terpenting yang mengubah kenangan Generasi Y menjadi kesediaan untuk kembali, sementara kekuatan kenangan itu sendiri tetap memberi dorongan tersendiri.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh nostalgia terhadap Revisit intention melalui Destination attachment pada wisatawan Generasi Y di destinasi wisata alam Bandung, dapat ditarik beberapa kesimpulan.

1. Nostalgia berpengaruh positif dan signifikan terhadap Destination attachment, sehingga semakin kuat kenangan yang dirasakan, semakin erat pula keterikatan terhadap destinasi.
2. Destination attachment berpengaruh positif dan signifikan terhadap Revisit intention, sehingga keterikatan yang kuat mendorong wisatawan untuk kembali.
3. Nostalgia berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Revisit intention.
4. Destination attachment memediasi pengaruh nostalgia terhadap Revisit intention secara parsial, sebab pengaruh langsung dan tidak langsung sama-sama bermakna.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian hanya berfokus pada destinasi wisata alam di kawasan Bandung. Kedua, penggunaan purposive sampling membatasi representativitas populasi yang lebih luas. Ketiga, penelitian bersifat cross-sectional sehingga hanya menangkap kondisi pada satu titik waktu, sementara perubahan niat wisatawan dari waktu ke waktu belum dapat dijelaskan. Keempat, model hanya melibatkan tiga variabel sehingga faktor lain yang turut memengaruhi revisit intention, seperti kepuasan maupun citra destinasi, belum tercakup.

Saran

Bagi pengelola destinasi, disarankan merancang pengalaman yang mengoptimalkan kenangan bersama, misalnya melalui paket wisata keluarga, penyediaan fasilitas pendukung aktivitas kelompok seperti area piknik dan jalur trekking bersama, narasi interpretif yang mengaktivasi elemen nostalgia pada setiap titik kunjungan, serta sarana dokumentasi kenangan seperti photo booth yang mempertegas pengalaman kolektif wisatawan. Bagi destinasi seperti Kawah Putih dan Tangkuban Parahu yang lanskapnya relatif stabil dari waktu ke waktu, kestabilan visual tersebut justru dapat dimanfaatkan sebagai keunggulan kompetitif untuk memperkuat resonansi nostalgia wisatawan yang berkunjung kembali. Sementara itu, destinasi dengan kunjungan lebih rendah seperti Ranca Upas dan Situ Patenggang perlu lebih aktif membangun lapisan pengalaman yang berkesan, misalnya melalui program interpretasi alam atau kegiatan berkelompok yang dirancang untuk meninggalkan kenangan bersama yang kuat. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan memperluas konteks ke jenis destinasi atau wilayah lain, serta menambahkan variabel seperti kepuasan, citra destinasi, atau motivasi agar model semakin lengkap.

REFERENSI

- Badan Pusat Statistik Kabupaten Bandung. (2026). *Perkembangan wisatawan nusantara dan tingkat penghunian kamar hotel Kabupaten Bandung, Januari 2026*. BPS Kabupaten Bandung. <https://bandungkab.bps.go.id>
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Bandung Barat. (2026). *Perkembangan wisatawan nusantara (wisnus) dan tingkat penghunian kamar (TPK) hotel Bandung Barat, Januari 2026 (BRS No. 03/03/3217/Th. II)*. BPS Kabupaten Bandung Barat. <https://bandungbaratkab.bps.go.id>

- Bai, Y., & Lai, I. K. W. (2025). A Three-Stage Organism Structure of the Stimulus–Organism–Response (S–O–R) Framework in Tourism Research. *International Journal of Tourism Research*, 27(5). <https://doi.org/10.1002/jtr.70123>
- Bochert, R., Cismaru, L., & Foris, D. (2017). Connecting the members of Generation Y to destination brands: A case study of the CUBIS project. *Sustainability (Switzerland)*, 9(7). <https://doi.org/10.3390/su9071197>
- Chen, G., So, K. K. F., Hu, X., & Poomchaisuwan, M. (2022). Travel for Affection: A Stimulus-Organism-Response Model of Honeymoon Tourism Experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 46(6). <https://doi.org/10.1177/10963480211011720>
- Cho, H. (2021). How nostalgia forges place attachment and revisit intention: a moderated mediation model. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(6), 856–870. <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2021-0012>
- Cho, H., Lee, H. W., Moore, D. W., Norman, W. C., & Ramshaw, G. (2017). A Multilevel Approach to Scale Development in Sport Tourist Nostalgia. *Journal of Travel Research*, 56(8). <https://doi.org/10.1177/0047287516683834>
- Cho, H., Ramshaw, G., & Norman, W. C. (2014). A conceptual model for nostalgia in the context of sport tourism: re-classifying the sporting past. *Journal of Sport and Tourism*, 19(2), 145–167. <https://doi.org/10.1080/14775085.2015.1033444>
- Earl, A., & Hall, C. M. (2023). Nostalgia and tourism. *Journal of Heritage Tourism*, 18(3), 307–317. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2023.2192875>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Number 1). <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Holotová, M., Kádeková, Z., & Košičiarová, I. (2020). Retro Marketing – A Power Of Nostalgia Which Works Among The Audience. *Communication Today*, 11(2).
- Hu, Y., & Xu, S. (2021). Memorability of a previous travel experience and revisit intention: The three-way interaction of nostalgia, perceived disappointment risk and extent of change. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100604. <https://doi.org/10.1016/J.JDMM.2021.100604>
- Huang, C. C., & Lin, W. R. (2023). How does tourist learning affect destination attachment in nature-based tourism: Multiple mediations comparison and distal mediation analysis. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 43, 100665. <https://doi.org/10.1016/J.JORT.2023.100665>
- Jian, Y., Lin, J., & Zhou, Z. (2021). The role of travel constraints in shaping nostalgia, destination attachment and revisit intentions and the moderating effect of prevention regulatory focus. *Journal of Destination Marketing and Management*, 19. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100516>
- Karagöz, D., & Ramkissoon, H. (2023). Nostalgic emotions, meaning in life, subjective well-being and revisit intentions. *Tourism Management Perspectives*, 48. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101159>
- Ketter, E. (2020). Millennial travel: tourism micro-trends of European Generation Y. *Journal of Tourism Futures*, 7(2). <https://doi.org/10.1108/JTF-10-2019-0106>
- Kim, D. Y., & Park, S. (2020). Rethinking millennials: how are they shaping the tourism industry? In *Asia Pacific Journal of Tourism Research* (Vol. 25, Number 1). <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1667607>

- Liasidou, S., Berjozkina, G., & Pipyros, K. (2022). Mitigating seasonality in tourism by attracting young travellers: evidence from Cyprus. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 14(5). <https://doi.org/10.1108/WHATT-07-2022-0077>
- Lu, Y., Lai, I. K. W., Liu, X. Y., & Wang, X. (2022). Influence of memorability on revisit intention in welcome back tourism: The mediating role of nostalgia and destination attachment. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/FPSYG.2022.1020467>
- Negash, Y. T., Moslehpour, M., Lin, P. K., Chiu, S. C., & Liu, Y. Y. (2021). Mapping generation y tourists' e-loyalty: A sustainable framework through hierarchical structure and fuzzy set theory. *Sustainability (Switzerland)*, 13(9). <https://doi.org/10.3390/su13094767>
- Nguyen, T. T. T., & Duong, T. D. H. (2025). The role of nostalgic emotion in shaping destination image and behavioral intentions – An empirical study. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 8(2). <https://doi.org/10.1108/JHTI-05-2024-0463>
- Prayag, G., Hosany, S., & Odeh, K. (2013). The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions. *Journal of Destination Marketing and Management*, 2(2). <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.05.001>
- Torres-Moraga, E., Rodriguez-Sanchez, C., Alonso-Dos-Santos, M., & Vidal, A. (2024). Tourscape role in tourist destination sustainability: A path towards revisit. *Journal of Destination Marketing and Management*, 31. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100863>
- Tsetse, E. K. K., Mahmoud, M. A., Blankson, C., & Odoom, R. (2022). The impact of stakeholder market orientation on sustainability performance at tourism destinations. *Management Research Review*, 45(7). <https://doi.org/10.1108/MRR-04-2021-0290>
- Van den Bergh, J., & Behrer, M. (2016). How Cool Brands Stay Hot : Branding to Generations Y and Z. In *Chapter 8: Generaton Z*.
- Wei, J., Zhou, L., & Li, L. (2024). A study on the impact of tourism destination image and local attachment on the revisit intention: The moderating effect of perceived risk. *PLoS ONE*, 19(1 January). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0296524>
- Wildschut, T., Sedikides, C., Arndt, J., & Routledge, C. (2006). Nostalgia: Content, triggers, functions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91(5). <https://doi.org/10.1037/0022-3514.91.5.975>
- Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31(2), 274–284. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.007>
- Zou, W., Wei, W., Ding, S., & Xue, J. (2022). The relationship between place attachment and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management Perspectives*, 43(5), 100983. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.100983>