

## ***Emotional Experience, Destination Image, Tourist Satisfaction Sebagai Antaseden Revisit Intention Wisatawan Curug Cileat Subang***

**Rasikah Agustin Salsabila, Yadi Ernawadi**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jendral Achmad Yani

Jl. Terusan Jendral Sudirman Kota Cimahi Jawa Barat

\*Correspondence: rasikahagustin\_20p122@mn.unjani.ac.id, yadi.ernawadi@lecture.unjani.ac.id

### **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *emotional experience* dan *destination image* terhadap *revisit intention* yang di mediasi *tourist satisfaction* wisatawan Curug Cileat Subang. 120 wisatawan yang berpengalaman mengunjungi Curug Cileat Subang terlibat sebagai responden. Metode *cross sectional* atau *one shot* digunakan untuk mendapatkan data. Instrumen yang digunakan telah lulus uji validitas dan reliabilitas yang meliputi *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability*. Teknik analisis data yang digunakan adalah *structural equation modelling* (SEM) dengan menggunakan alat bantu SmartPLS versi 3.0. Dari tigabelas hipotesis yang diusulkan, delapan diantaranya didukung oleh data empiris. Dengan hasil penelitian ini *emotional experience*, *cognitive image*, *affective image* dan *unique image* berpengaruh secara langsung terhadap *revisit intention* sedangkan *affective image* juga berpengaruh secara tidak langsung terhadap *revisit intention* melalui *tourist satisfaction*. Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti selanjutnya dan pihak pengelola objek yang dinilai atau industri wisata yang sejenis terkait perancangan strategi yang relevan dengan peningkatan kualitas atribut tersebut.

**Kata kunci** : Citra destinasi, Kepuasan wisatawan, Niat mengunjungi kembali, Pengalaman emosional,

### **ABSTRACT**

*This study aims to examine the effect of emotional experience and destination image on revisit intention mediated by tourist satisfaction of Curug Cileat Subang tourists. 120 tourists who experienced visiting Curug Cileat Subang were involved as respondents. The cross sectional or one shot method was used to obtain data. This instrument has passed validity and reliability tests which include convergent validity, discriminant validity and composite reliability. The data analysis technique used is structural equation modeling (SEM) using SmartPLS version 3.0. From the thirteen hypotheses proposed, eight were supported by empirical data. With the results of this study emotional experience, cognitive image, affective image and unique image have a direct effect on revisit intention and affective image has an indirect effect on revisit intention through tourist satisfaction. Based on the results of this study, it is hoped that it can provide benefits for further researchers and the management of the object being assessed or a similar tourist industry related to designing strategies relevant to improving the quality of these attributes.*

**Keywords** : Destination image, Emotional experience, Revisit intention, Tourist satisfaction

### **PENDAHULUAN**

Secara umum, seseorang sering merasa jenuh dan *stress* yang diakibatkan oleh padatnya aktivitas (Asbar et al., 2022). Salah satu aktivitas yang bisa dilakukan adalah dengan berwisata tujuannya untuk mendapatkan kebahagiaan dan ketenangan (Lusmiawati et al., 2021). Bandung kerap menjadi kota tujuan wisata favorit di Jawa Barat dan selalu ada tempat wisata baru bermunculan di kota ini (Karolin, 2022). Informasi mengenai tempat wisata yang akan dituju calon wisatawan dapat mencarinya melalui media sosial (Yusuf & Veranita, 2021). Salah satu destinasi curug dengan panorama alam yang indah serta dihiasi tebing-tebing dan terletak di Kabupaten Subang Kecamatan Cisalak ialah Curug Cileat Subang (Nugraha & Safei, 2023).

Curug Cileat merupakan salah satu curug tertinggi yang ada di Kabupaten Subang terdiri dari dua buah air terjun mengalir berdampingan dengan ketinggian mencapai sekitar 100 meter sehingga tumpahan air curug tersebut membentuk kolam besar dengan diameter hampir 40 meter serta warna air

jernih menawarkan keindahan alam yang mempesona (Sulistyo et al., 2023). Pada periode 2021-2022 Curug Cileat mengalami penurunan. Fenomena tersebut memberikan indikasi telah terjadinya penurunan *revisit intention* sebagai permasalahan yang saat ini sedang dihadapi pengelola Curug Cileat Kabupaten Subang.

Terkait fenomena yang telah disebutkan, penelitian ini ditujukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi *revisit intention* pada objek penelitian yang berpedoman pada model konseptual khusus telah dikembangkan oleh (Quynh et al., 2021). *Emotional experience* berpengaruh terhadap *revisit intention* melalui *tourist satisfaction* menurut (Quynh et al., 2021) pada wisata Pantai Cua Dai di Vietnam. Selanjutnya Ramadhani et al. (2021), menemukan bahwa *emotional experience* ditemukan berpengaruh terhadap *revisit intention* melalui *tourist satisfaction* pada wisata Umbul Ponggok Klaten di Jawa Tengah. Emosi memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman wisatawan yang mempengaruhi reaksi mereka (Kivanç et al., 2022). Sedangkan emosi dalam

konteks pariwisata didefinisikan pengalaman yang mengesankan dan merupakan komponen relevan dari dampak sebuah perjalanan (Prayag et al., 2017). *Emotional experience* ialah pengalaman emosional yang ditimbulkan wisatawan karena suatu destinasi yang melebihi ekspektasinya (Quynh et al., 2021). Curug Cileat dipilih sebagai objek yang dinilai dalam penelitian ini yang termasuk salah satu destinasi dalam konteks wisata alam. Berdasarkan hal tersebut, *emotional experience* berpengaruh terhadap *tourist satisfaction* wisata alam Curug Cileat. Berdasarkan penjabaran diatas maka diusulkan hipotesis kesatu seperti dibawah ini:

H1: *Emotional experience* berpengaruh positif terhadap *tourist satisfaction*

Peneliti menambahkan dimensi dari *destination image* sebagaimana yang diusulkan oleh Quynh et al., (2021). Hidayatullah et al. (2020), mengemukakan bahwa *destination image* terdiri dari tiga dimensi yaitu *cognitive image*, *affective image* dan *unique image*. *Cognitive image* merupakan penggambaran informasi serta kepercayaan dan kesan wisatawan mengenai suatu destinasi (Çoban, 2012). Di sisi lain *affective image* merupakan penggambaran emosi dan perasaan seseorang mengenai suatu objek destinasi wisata (Çoban, 2012). Sedangkan *unique image* merupakan keunikan menarik yang dimiliki oleh suatu destinasi wisata (Hidayatullah et al., 2020). Berdasarkan penelitian Saini & Arasanmi (2021) dimensi *destination image* berpengaruh positif terhadap *tourist satisfaction* pada destinasi wisata di Salandia Baru. Didukung juga oleh Ahmad (2018) menyatakan bahwa dimensi *destination image* berpengaruh terhadap *tourist satisfaction* pada destinasi wisata di Sulawesi Selatan. Berdasarkan penjabaran diatas maka diusulkan hipotesis kedua sampai empat seperti dibawah ini:

H2: *Cognitive Image* berpengaruh positif terhadap *tourist satisfaction*

H3: *Affective Image* berpengaruh positif terhadap *tourist satisfaction*

H4: *Unique Image* berpengaruh positif terhadap *tourist satisfaction*

Kemudian, Menurut Quynh et al. (2021), *emotional experience* berpengaruh secara positif terhadap *revisit intention* pada wisata Pantai Cua Dai di Vietnam. *Revisit intention* didefinisikan sebagai wisatawan yang bersedia untuk mengunjungi kembali tempat wisata sebelumnya. (Satriawan et al., 2022). Sementara Qathrunada et al. (2021), menemukan bahwa *revisit intention* dipengaruhi secara positif oleh *emotional experience* wisata Luhur Uluwati di Bali dan didukung oleh temuan Quynh et al. (2021), bahwa *revisit intention* dipengaruhi secara positif oleh *emotional experience* Pantai Cua Dai di Vietnam. Berdasarkan penjabaran diatas maka diusulkan hipotesis kelima seperti dibawah ini:

H5: *Emotional experience* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*

Hasil penelitian Hidayatullah et al. (2020), menunjukkan bahwa dimensi *destination image* berpengaruh positif terhadap *revisit intention* pada wisata Gunung Bromo di Jawa Timur. Herry & Novrianda (2020) menemukan bahwa dimensi *destination image* berpengaruh positif terhadap *revisit intention* pada destinasi wisata di Bengkulu. Dimensi *destination image* berpengaruh positif terhadap *revisit intention* wisata Taman Mini Indonesia Indah di Sumatera Selatan (Kurniawan & Ayu, 2022). Dengan merujuk penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa dimensi *destination image* terhadap *revisit intention*. Berdasarkan penjabaran diatas dapat diusulkan hipotesis keenam sampai delapan seperti dibawah ini:

H6: *Cognitive image* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*

H7: *Affective image* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*

H8: *Unique image* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*

Ferdian & Meshy (2023) menunjukkan bahwa *revisit intention* dipengaruhi secara positif oleh

*touristsatisfaction* wisata pantai di Kota Padang. Sedangkan Yulius (2020) menemukan bahwa *revisit intention* dipengaruhi secara positif *tourist satisfaction* wisata Danau kalimutu di Kabupaten Ende Nusa Tenggara Timur. Menurut Ukav (2020) *tourist satisfaction* mencerminkan tingkat pemenuhan harapan yang dirasakan oleh wisatawan pasca kunjungan dan menikmati atraksi wisata. Satriawan et al. (2022), *tourist satisfaction* merupakan perasaan senang dan puas yang dirasakan wisatawan setelah mengunjungi suatu destinasi wisata. Hal tersebut diperkuat oleh Rahayu (2022) kepuasan dapat dirasakan pengunjung karena adanya rasa puas dan senang setelah mengunjungi destinasi wisata. Berdasarkan temuan penelitian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *revisit intention* dipengaruhi secara positif oleh *tourist satisfaction* dalam konteks wisataalam. Berdasarkan penjabaran diatas dapat diusulkan hipotesis kesembilan seperti dibawah ini:

H9: *Tourist satisfaction* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*.

Quynh et al. (2021), menemukan bahwa *tourist satisfaction* berperan memediasi *emotional experience* terhadap *revisit intention* pada wisata Pantai Cua Dai di Vietnam. Selanjutnya Pham et al. (2021), menemukan bahwa bahwa *tourist satisfaction* berperan memediasi *emotional experience* terhadap *revisit intention* pada beberapa destinasi wisata di Vietnam. Sementara Ramadhani et al. (2021), menemukan bahwa *tourist satisfaction* berperan memediasi *emotional experience* terhadap *revisit intention* pada wisata Umbul Ponggok Klaten di Jawa Tengah. Berdasarkan penjabaran diatas dapat diusulkan hipotesis kesepuluh seperti dibawah ini:

H10: *Tourist satisfaction* berperan memediasi pengaruh *emotional experiencet* terhadap *revisit intention*.

Hidayatullah et al. (2020), menemukan bahwa *tourist satisfaction* berperan memediasi dimensi *destination image* pada wisata alam Gunung Bromo di Jawa Timur. *Tourist satisfaction* berperan memediasidimensi *destination image* wisata Candi Cangkuang (Saniah & Ernawadi, 2023). Selain itu, *touristsatisfaction* berperan memediasi dimensi *destination image* pada wisata pantai Menganti di KabupatenKabumen (Supribadi, 2021). Berdasarkan penjabaran diatas dapat diusulkan tiga hipotesis sebelas sampai tigabelas seperti dibawah ini:

H11: *Tourist satisfaction* berperan memediasi pengaruh *cognitive image* terhadap *revisit intention*

H12: *Tourist satisfaction* berperan memediasi pengaruh *affective image* terhadap *revisit intention*

H13: *Tourist satisfaction* berperan memediasi pengaruh *unique image* terhadap *revisit intention*

## METODE

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah survei yaitu metode penelitian yang mengambil data dari sampel dengan menggunakan kuesioner yang bertujuan untuk melakukan uji hipotesis sekaligusmenjelaskan hubungan kausalitas. Instrumen penelitian ini telah lulus uji validitas dan reliabilitas melalui pengukuran *outer model* yang terdiri atas *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability*.Perangkat lunak yang digunakan dalam ketiga tahap ini adalah Smart-PLS versi 3.0. Jika nilai *loading factor* >0,70 maka korelasi antar variabel *manifest* dengan variabel *latent* dikatakan tinggi (Hamid & Anwar, 2019).Namun menurut Ghozali, (2014) nilai *loading factor* >0.50 – 0.60 dapat mengandung arti bahwa semua ukuran dari setiap variabel dikatakan cukup memadai dan dapat digunakan mengukur apa yang seharusnya diukur.

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

Variabel Manifest	<i>Loading Factor</i>	<i>Composite Reliability</i>
<b><i>Emotional experience (EE)</i></b>		0.793
Pengalaman ke Curug Cileat meninggalkan kesan mendalam bagi saya	0,818	
Pengalaman ke Curug Cileat tidak terlupakan bagi saya	0.796	
Pengalaman berwisata di Curug Cileat membuat saya melupakan rutinitas sehari-hari	0,626	
<b><i>Cognitive image (CI)</i></b>		0.827
Pemandangan di Wisata Curug Cileat terlihat indah	0,825	
Tumbuhan di wisata Curug Cileat terlihat asri	0,798	
Akses jalan menuju wisata Curug Cileat mudah ditempuh	0,727	
<b><i>Affective image (AI)</i></b>		0.790
Saya merasa seru saat berada di wisata Curug Cileat	0,721	

Saya merasa tenang saat beradadi wisata Curug Cileat	0,725	
Saya merasa rileks saat berada di Curug Cileat	0,791	
<b>Unique image (UI)</b>		0.787
Ketinggian Curug Cileat menjadi daya tarik wisatawan	0,708	
Keindahan flora dan fauna disekitar wisata Curug Cileat menjadi daya tarik wisatawan	0,867	
Kekhas-an Warna air Curug Cileat menjadi daya tarik wisatawan	0,645	
<b>Tourist satisfaction (TS)</b>		0.777
Saya merasa senang saat berwisata di Curug Cileat	0,607	
Berwisata di Curug Cileat merupakan keputusan yang tepat bagi saya	0,767	
Berwisata di Curug Cileat dapat memenuhi harapan saya	0,816	
<b>Revisit intention (RI)</b>		0.810
Saya berkeinginan untuk menunjungi kembali wisata Curug Cileat	0,796	
Saya berencana untuk mengunjungi kembali wisata Curug Cileat	0,768	
Saya berusaha untuk mengunjungi kembali Wisata Curug Cileat	0,734	

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

**Tabel 2 Nilai Cross Loading**

Simbol Ukuran	Emotional expereince (EE)	Cognitive image (CI)	Affective image (AI)	Uniqueimage (UI)	Tourist satisfaction (TS)	Revisit intention (RI)
EE1	0.818	0.086	0.305	0.190	0.243	0.347
EE2	0.796	0.071	0.206	0.257	0.173	0.335
EE3	0.626	0.054	0.112	0.236	0.220	0.199
CI1	0.110	0.825	0.385	0.197	0.255	0.322
CI2	-0.054	0.798	0.257	0.133	0.199	0.252
CI3	-0.005	0.727	0.139	0.188	0.150	0.296
AI1	0.236	0.213	0.721	0.346	0.404	0.332
AI2	0.218	0.248	0.725	0.352	0.343	0.326
AI3	0.202	0.297	0.791	0.297	0.444	0.555
UI1	0.188	0.161	0.234	0.708	0.211	0.331
UI2	0.240	0.214	0.434	0.867	0.507	0.378
UI3	0.251	0.100	0.261	0.645	0.169	0.302
TS1	0.079	0.208	0.323	0.109	0.607	0.209
TS2	0.301	0.131	0.365	0.286	0.767	0.396
TS3	0.205	0.245	0.479	0.485	0.816	0.408
RI1	0.389	0.297	0.408	0.322	0.374	0.796
RI2	0.323	0.312	0.424	0.318	0.340	0.768
RI3	0.203	0.244	0.464	0.400	0.386	0.734

Penelitian ini melibatkan sampel dari populasi wisatawan yang setidaknya pernah satu kali berkunjung ke Curug Cileat dan berusia minimal 17 tahun. Usia tersebut dipilih berdasarkan data yang menunjukkan mayoritas pengunjung Curug Cileat adalah pelajar hingga orang tua, dimana kelompok usia tersebut diasumsikan telah memiliki kemampuan kognitif yang memadai untuk menjawab pernyataan dalam kuesioner. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 120 orang sebagaimana ditunjukkan pada tabel 3. Teknik *convenience sampling* diterapkan untuk pengumpulan data dari responden wisatawan Curug Cileat terkait mobilitas kunjungan mereka.

**Tabel 3 Profil Responden**

KETERANGAN	Jumlah	
	Responden	Persentase
<b>JENIS KELAMIN</b>		
Laki- laki	64	53%
Perempuan	56	47%
<b>USIA</b>		
17-21 tahun	61	51%
22-26 tahun	36	30%
27-31 tahun	17	14%
33-40 tahun	6	5%
<b>DOMISILI</b>		
Kota Subang	48	40%

Kabupaten Subang	26	21,7%
Kota Bandung	23	19,2%
Lainnya	23	19,2%
<b>PEKERJAAN</b>		
Pelajar	27	22,5%
Mahasiswa/i	53	44,2%
Pegawai Negeri	6	5%
Wirausaha	13	10,8%
Karyawan Swasta	16	13,3%
Lainnya	5	4,17%
<b>Frekuensi Kunjungan</b>		
1 kali	72	60%
2 kali	31	25,8%
3 kali	13	10,8%
>3	4	3,3%
<b>Pihak yang menemani kunjungan</b>		
Keluarga	53	44,2%
Pasangan	12	10%
Teman	55	45,8%

Data yang digunakan dalam penelitian ini tergolong sebagai jenis data primer yang bersumber dari wisatawan yang pernah Curug Cileat. Berdasarkan horizon waktu dalam proses pengumpulan data maka penelitian ini diklasifikasikan sebagai *crosssectional studies* di mana data dikumpulkan hanya sekali dalam satu periode waktu yaitu satu minggu. Dalam proses pengumpulan data, peneliti menyebarkan kuesioner secara langsung dan tidak langsung dengan menggunakan *google forms*. *Partial least square (PLS) structural equation modelling (SEM)* versi 3 berbasis varian digunakan untuk membangun dan menguji model statistik. Berdasarkan hasil uji kecocokan model dengan menggunakan menu model *fit* pada SEM- PLS diketahui bahwa *standardized root mean square residual (SRMR)* sebesar  $0,092 < 0,10$  *normal fit index (NFI)* sebesar 0.478 berada diantara 0,00-1,00 yang mengandung arti bahwa model dinyatakan cocok (*fit*) sehingga dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

## HASIL

Berdasarkan informasi sebelumnya, model yang disarankan dapat dinyatakan cocok (*fit*) sehingga bisa digunakan sebagai dasar dalam menguji hipotesis statistik. Prosedur *bootstrapping* digunakan untuk menentukan status hipotesis dengan cara membandingkan *t-statistic* dengan *t-table* sebesar 1,65 dan membandingkan *p-value* dengan nilai  $\alpha$  0,05 pada pengujian satu arah. Hasil pengujian tiga belas hipotesis statistik tercantum dengan rinci pada tabel 4 sebagai berikut:

**Tabel 4** Hasil Uji Hipotesis Statistik

Deskripsi Hipotesis	Path Coefficient	T-statistic	P-Value	Keterangan
H1 EE=> TS	0.099	1.049	0.148	Tidak didukung
H2 CI => TS	0.076	1.126	0.129	Tidak didukung
H3 AI => TS	0.383	4.214	0.000	Didukung
H4 UI => TS	0.228	2.634	0.004	Didukung
H5 EE => RI	0.226	3.074	0.001	Didukung
H6 Ci => RI	0.195	2.257	0.012	Didukung
H7 AI => RI	0.288	3.232	0.001	Didukung
H8 UI=> RI	0.153	1.683	0.046	Didukung
H9 TS => RI	0.142	1.683	0.046	Didukung
H10 EE=>TS=>RI	0.014	0.744	0.229	Tidak didukung
H11 CI=> TS = RI	0.011	0.799	0.209	Tidak didukung
H12 AI=> TS => RI	0.054	1.683	0.041	Didukung
H13 UI => TS=> RI	0.032	1.332	0.087	Tidak didukung

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis statistik diketahui bahwa H3 dan H4 didukung oleh data

empiris. *Affective image* memberi kontribusi terbesar terhadap timbulnya *tourist satisfaction* dengan koefisien jalur sebesar 0.383 temuan ini menggambarkan bahwa keseruan, ketenangan dan kerileksan yang dirasakan wisatawan memberikan dampak pada timbulnya kesenangan, ketepatan serta terpenuhinya harapan. Sementara, *unique image* memberikan kontribusi terhadap timbulnya *tourist satisfaction* pada urutan kedua dengan koefisien jalur sebesar 0.228 temuan ini menunjukkan ketinggian, dikelilinginya flora dan fauna serta ke khasan warna air yang dimiliki Curug Cileat memberikan dampak pada timbulnya kesenangan, ketepatan serta terpenuhinya harapan. Inferensi logis dari hasil uji hipotesis ketiga dan keempat menggambarkan bahwa hasil penelitian didukung temuan Novrianda & Aan (2020) dan Saini & Arasanmi (2021). Di sisi lain, *emotional experience* dan *cognitive image* tidak berpengaruh langsung terhadap *tourist satisfaction*.

Selanjutnya hasil pengujian hipotesis statistik diketahui bahwa H5-H8 didukung oleh data empiris. Dalam hal ini *affective image* memberi kontribusi paling tinggi terhadap timbulnya *revisit intention* dengan koefisien jalur sebesar 0.288. Temuan ini mengandung arti keseruan, ketenangan dan kerileksan yang dirasakan wisatawan memberi dampak pada timbulnya keinginan berkunjung kembali yang membuatnya berencana mengunjungi kembali sehingga berusaha untuk mengunjungi kembali ke destinasi wisata tersebut. Sementara *emotional experience* memberi kontribusi tertinggi terhadap timbulnya *revisit intention* pada urutan kedua dengan koefisien 0.226 temuan ini mengandung arti bahwa pengalaman meninggalkan kesan, pengalaman tak terlupakan dan pengalaman menghilangkan penat memberikan dampak pada timbulnya keinginan berkunjung kembali yang membuatnya berencana mengunjungi kembali sehingga berusaha untuk mengunjungi kembali ke destinasi wisata tersebut. Sementara, *cognitive image* memberi kontribusi paling tinggi terhadap timbulnya *revisit intention* pada urutan ketiga dengan koefisien jalur sebesar 0.195. Temuan ini mengandung arti keindahan pemandangan, keasrian tumbuhan dan kemudahan akses jalan memberikan dampak pada timbulnya keinginan berkunjung kembali yang membuatnya berencana mengunjungi kembali sehingga berusaha mengunjungi kembali ke destinasi wisata tersebut. Di sisi lain, *unique image* memberikan kontribusi terhadap timbulnya *tourist satisfaction* pada urutan keempat dengan koefisien jalur sebesar 0.153. Dalam hal ini artinya, ketinggian, dikelilinginya flora dan fauna serta ke khasan warna air yang dimiliki Curug Cileat memberikan dampak pada timbulnya keinginan berkunjung kembali yang membuatnya berencana mengunjungi kembali sehingga berusaha mengunjungi kembali ke destinasi wisata tersebut. Inferensi logis tersebut menggambarkan bahwa penelitian ini sejalan dan memperkuat temuan Qathrunada et al. (2021), Hidayatullah et al. (2020), Kurniawan & Ayu (2022) dan Novrianda & Aan (2020).

Hasil penelitian ini menemukan bahwa kesenangan, ketepatan dan terpenuhinya harapan setelah mengunjungi destinasi wisata tersebut disebabkan oleh keseruan, ketenangan dan kerileksan yang dirasakan wisatawan mengakibatkan timbulnya keinginan berkunjung kembali yang membuatnya berencana mengunjungi kembali sehingga berusaha mengunjungi kembali ke destinasi wisata tersebut. Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung temuan Hidayatullah et al. (2020), dan Supribadi (2021). Namun dalam penelitian ini *tourist satisfaction* tidak memediasi pengaruh *emotional experience*, *cognitive image*, *unique image* terhadap *revisit intention*.

## SIMPULAN

Hasil penelitian ini menemukan bahwa *affective image* dan *unique image* berpengaruh terhadap *tourist satisfaction* sedangkan *emotional experience*, *cognitive image*, *affective image* dan *unique image* berpengaruh terhadap *revisit intention*. Hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penambahan dimensi *destination image* ke dalam model konseptual yang dikembangkan oleh (Quynh et al., 2021). Keterbatasan dalam penelitian ini terletak pada penentuan sample yang menggunakan metode *convenience sampling* sehingga tidak dapat digeneralisasikan pada populasi. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan teknik *probability sampling* jika memungkinkan dilaksanakan sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan pada populasi. Selain itu, dalam penelitian ini juga ditemukan *tourist satisfaction* tidak memediasi pengaruh *emotional experience*, *cognitive image* dan *unique image* terhadap *revisit intention*. Dengan demikian, peneliti selanjutnya disarankan untuk mengajukan variabel lainnya yang berpotensi memengaruhi *revisit intention* secara langsung seperti *customer experience* atau *memorable tourism experience* tanpa mengubah objek yang dinilai dalam penelitian. Peneliti selanjutnya dapat mempelajari lebih jauh mengenai *strategic experiential modules* (SEMs) mengacu pada pemikiran

Schmitt(1999) di mana pemasaran pengalaman lebih dari sekedar *sense* dan *feel* saja tetapi juga *think*, *act*, dan *relate*. Dengan begitu penelitian ini bertujuan untuk memberikan solusi atas rendahnya *revisit intention* pada

Curug Cileat Subang maka penting bagi pengelola Curug Cileat untuk memahami faktor-faktor yang dapat meningkatkan *revisit intention*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *revisit intention* dipengaruhi oleh *emotional experience*, *cognitive image*, *affective image* dan *unique image* secara langsung. **Pertama**, pengelola Curug Cileat dapat merancang program pemasaran pengalaman yang relevan dengan *emotional experience*. Ukuran *emotional experience* terdiri atas pengalaman berkesan, pengalaman tak terlupakan dan pengalaman menghilangkan rasa penat. Program yang disarankan dirancang oleh pengelola Curug Cileat dalam meningkatkan *emotional experience* adalah dengan program *trekking trip* yang menawarkan berbagai aktivitas seperti *trekking* dan *camping* hal ini dapat meninggalkan kesan tersendiri, dan menjadi pengalaman yang tak terlupakan. Namun perlu dikonsultasikan dengan pihak keamanan untuk memeriksa kelayakan fasilitas *trekking* dan *camping* disekitar Curug Cileat. Memberikan pilihan aktivitas yang menarik akan mempengaruhi niat berkunjung kembali.

**Kedua**, Pengelola Curug Cileat dapat merancang program pemasaran yang relevan dengan *cognitive image*. Ukuran *cognitive image* terdiri atas keindahan pemandangan, keasrian tumbuhan dan kemudahan akses jalan. Program yang disarankan dirancang oleh pengelola Curug Cileat dalam meningkatkan *cognitive image* adalah penanaman dan pemeriksaan secara berkala agar keindahan Curug Cileat agar tetap tumbuh dengan baik dan terjaga, lalu perlunya penambahan petunjuk arah atau peta lokasi yang jelas dan mudah dilihat sepanjang jalan. **Ketiga**, Pengelola Curug Cileat dapat merancang program pemasaran yang relevan dengan *affective image*. Ukuran *affective image* terdiri atas keseruan, ketenangan dan ke rileksan yang dirasakan. Program yang disarankan dirancang oleh pengelola Curug Cileat dalam meningkatkan *affective image* adalah paket *rafting adventure*, namun tetap diperlukannya tetap diperlukannya mengecek keamanan wilayah sekitar Curug Cileat. Hal ini didukung oleh Vengesayi (2003) yang menyatakan aktivitas rekreasi petualangan seperti *rafting* yang menawarkan sensasi menantang dan menggairahkan telah menjadi tren dalam pariwisata saat ini. Keberadaan aktivitas *rafting* di Curug Cileat akan menjadi daya tarik tersendiri yang mampu mempengaruhi niat berkunjung kembali, selain itu pengelola Curug Cileat dapat menjaga keaslian dan kebersihan lingkungan sekitar Curug Cileat serta mengatur jumlah dan waktu kunjungan per harinya, sehingga terciptanya lingkungan lebih tenang yang akan dirasakan jumlah pengunjung. Hal ini didukung oleh Ozdemir et al. (2012), ketenangan dan kenyamanan merupakan faktor penting yang mempengaruhi niat kunjung kembali terhadap pengalaman wisatanya.

**Keempat**, Pengelola Curug Cileat dapat merancang program pemasaran yang relevan dengan *unique image*. Ukuran *unique image* terdiri atas ketinggian, dikelilinginya flora & fauna serta ke khasan warna air yang di miliki Curug Cileat. Dapat disarankan dirancang oleh pengelola Curug Cileat dalam meningkatkan *unique image* adalah pengelola Curug Cileat dapat menyediakan fasilitas menarik seperti *flaying fox* untuk dapat melihat ketinggian curug dari jarak dekat. Fasilitas seperti *flaying fox* dapat memberikan sensasi tersendiri dan pengalaman tak terlupakan saat menikmati keindahan curug dari ketinggian. Selain itu, pengelola Curug Cileat dapat melakukan perawatan tumbuhan dengan baik yang berdampak pada indera penglihatan sehingga flora dan fauna di lingkungan tersebut dapat terjaga dengan baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad. (2018). Citra Destinasi Dan Pengaruhnya Terhadap Intensi Untuk Berkunjung Kembali Di Sulawesi Selatan Sebagai Destinasi Pariwisata. *Sosiohumaniora*, 20(3), 207. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v20i3.14050>
- Asbar, Y., Siregar, W. V., & Hafizh, H. (2022). Faktor Psikologi Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Perjalanan Berwisata Menggunakan Aplikasi Perjalanan Wisata Pada Smartphone. *Jurnal Aplikasi Ilmu Ekonomi*, 1(1), 109. <https://doi.org/10.29103/jaie.v1i1.8902>
- Çoban, S. (2012). The Effects of the Image of Destination on Tourist Satisfaction and Loyalty: The case of Cappadocia. *European Journal of Social Sciences*, 29(2), 222–232.
- Ferdian, M. mulyani; feri. (2023). Pengaruh Citra Destinasi Dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Revisit Intention Di Kota Padang (Studi Kasus Daya Tarik Wisata Pantai Padang). *Yasin*, 3(6), 1252–1264. <https://doi.org/10.58578/yasin.v3i6.1629>

- Ghozali, I. (2014). *Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP.
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian; Konsep Dasar dan Aplikasi Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis*. PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Hidayatullah, S., Windhyastiti, I., Patalo, R. G., & Rachmawati, I. K. (2020). Citra Destinasi : Pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan yang Berkunjung ke Gunung Bromo. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(1), 96–108. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v8i1.4246>
- Karolin, A. (2022). Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Ke Dago Dream Park Bandung. *Journal of Tourism and Education, Vol. 6 No.(2)*, 2022.
- Kivanç, Ö. C., Özgönenel, O., Bostan, Ö., Güzel, Ş., & Demirsoy, M. (2022). A novel crimping technique approach for high power white good plugs. *Turkish Journal of Electrical Engineering and Computer Sciences*, 30(4), 1525–1538. <https://doi.org/10.55730/1300-0632.3863>
- Kurniawan, T., & Mustika Ayu, M. (2022). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Anjungan Daerah Sumatera Selatan Tmii. *Bogor Hospitality Journal*, 5(1). <https://doi.org/10.55882/bhj.v5i1.17>
- Lusmiawati, M., Fatkhiyah, E., & Hamzah, A. (2021). Penentuan Objek Wisata Kota Bandung Menggunakan Metode Fuzzy Tsukamoto. *Jurnal SCRIPT*, 9(2), 142–151.
- Novrianda & Aan, S. (2020). Tourists' Satisfaction with Destination image Perspective (Study on Tourism Destinations in Bengkulu Province). *Creative Research Management Journal*, 5, 1–9.
- Ozdemir, B., Cizel, B., & Cizel, R. B. (2012). Satisfaction With All-Inclusive Tourism Resort: The Effect Of Satisfaction With Destination and Destination Loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 13, 109–130.
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Del Chiappa, G. (2017). Understanding the Relationships between Tourists' Emotional Experiences, Perceived Overall Image, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, 56(1), 41–54. <https://doi.org/10.1177/0047287515620567>
- Qathrunada, F. N., Ketut, N., Agustina, W., Ngurah, I. G., & Suprastayasa, A. (2021). The Influence of Emotional Experience on Revisit Intention in Pura Luhur Uluwatu. *Journal of Travel and Leisure*, 1, 10–16. <https://doi.org/10.52352/jtrue.v1i1.994>
- Quynh, N. H., Hoai, N. T., & Loi, N. Van. (2021). The Role of Emotional Experience and Destination Image on ecotourism satisfaction. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(2), 312–332. <https://doi.org/10.1108/SJME-04-2020-0055>
- Rahayu, S. (2022). Tourist Loyalty dalam Wisata Kreatif Agrowisata di Kota Batu. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 05(September), 521–535.
- Ramadhani, N. Y., Pujiastuti, E. E., & Sugiarto, M. (2021). Pengaruh Pengalaman Emosional Dan Atribut Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Loyalitas Wisatawan. *Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 215. <https://doi.org/10.52423/bujab.v6i2.20669>
- Saini, S., & Arasanmi, C. N. (2021). Attaining Digital Advocacy Behaviour Through Destination image and Satisfaction. *International Journal of Tourism Cities*, 7(1), 119–134. <https://doi.org/10.1108/IJTC-07-2019-0108>
- Saniah, P., & Ernawadi, Y. (2023). Kontribusi Affective Image Terhadap Peningkatan Revisit Intention Wisatawan Candi Cangkuang. *Jurnal Ekombis Review – Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2), 1057–1068.
- Satriawan, A., Abdillah, Y., & Pangestuti, E. (2022). Analisis Destination Image Terhadap Revisit Intention Melalui Tourist Satisfaction Dan Place Attachment: Literature Review. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1), 146–157. <https://profit.ub.ac.id/index.php/profit/article/view/1024>
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Environmental Modeling and Assessment*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1007/s10666-017-9565-3>
- Sulistyo, A., Nurhaji, A., Eko Yudiandri, T., Ernawati, H., & Buchori, A. (2023). Pengembangan Wisata Alam Unggulan Dalam Menciptakan Pariwisata Berkelanjutan Di Kabupaten Subang (Studi Kasus: Curug Cileat). *Kepariwisata Jurnal Ilmiah*, 17(1), 1–17.
- Supribadi, R. D. (2021). Pengaruh Destination Image terhadap Revisit Intention pada Wisata Pantai Menganti. *Universitas Putra Bangsa*, 282.

- Ukav, Í., & Arica, R. (2020). Effects of Tourism Development Problems on Tourist Satisfaction and Revisit Intention: Example of Adiyaman. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1), 371–387. <https://doi.org/10.21325/jotags.2020.553>
- Vengesayi, S. (2003). A Conceptual Model of Tourism Destination Competitiveness and Attractiveness. *ANZMAC 2003 Conference Proceedings*, 1–6.
- Yulius, jamu M. endang; L. (2020). Pengaruh Experiential Marketing dan Tourist Satisfaction terhadap Revisit Intention Tourism. *Manajemen Bisnis Krisnawipayana*, 8(1).
- Yusuf, R., & Veranita, M. (2021). Minat Berwisata Kaum Milenial Di Era New Normal. *Jurnal Kepariwisata Indonesia: Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Kepariwisata Indonesia*, 15(2), 158–167. <https://doi.org/10.47608/jki.v15i22021.158-167>