

Pengaruh *Tourism Destination Image* Terhadap *Revisit Intention* yang Dimediasi oleh *Tourism Satisfaction* Pantai Cemara Cianjur

Surya Pratama Nugraha¹, Hariyadi Triwahyu Putra²

Universitas Jenderal Achmad Yani

suryapratama_21p196@mn.unjani.ac.id, hariyaditriwahyu@mn.unjani.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of cognitive destination image and affective destination image on revisit intention, with tourism satisfaction as a mediating variable for tourists visiting Pantai Cemara, Cidaun, Cianjur. The background of this research is based on the phenomenon of increasing tourist visits to West Java Province, which is not accompanied by a rise in visits to Pantai Cemara. This study employs a descriptive and verificative quantitative approach. The sampling technique used is non-probability sampling with a purposive sampling method. Data were collected from 120 respondents who had previously visited Pantai Cemara. Data analysis was carried out using multiple regression analysis and the Sobel test to examine the mediating role. The findings indicate that both cognitive destination image and affective destination image have a positive and significant effect on tourism satisfaction. Moreover, both destination image variables also positively influence revisit intention. However, tourism satisfaction was found to significantly mediate the relationship between cognitive destination image and revisit intention, while no significant mediation effect was observed in the relationship between affective destination image and revisit intention. These results suggest that enhancing both cognitive and affective perceptions of a destination can improve tourist satisfaction and revisit intention, with cognitive destination image playing a stronger role in mediating satisfaction and revisit intention. The implications of this research are expected to provide practical insights for tourism managers at Pantai Cemara in designing more effective destination management and promotional strategies to increase tourist loyalty.

Keywords: *Cognitive Destination Image, Affective Destination Image, Tourism Satisfaction, Revisit Intention*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *cognitive destination image* dan *affective destination image* terhadap *revisit intention*, dengan *tourism satisfaction* sebagai variabel mediasi pada wisatawan yang berkunjung ke Pantai Cemara, Cidaun, Cianjur. Latar belakang penelitian didasarkan pada fenomena meningkatnya jumlah wisatawan di Provinsi Jawa Barat yang tidak diikuti dengan kenaikan kunjungan ke objek wisata Pantai Cemara. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dan verifikatif. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Data diperoleh dari 120 responden yang pernah melakukan kunjungan ke Pantai Cemara. Proses analisis data menggunakan regresi berganda dan uji Sobel untuk menguji efek mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel citra destinasi, baik kognitif maupun afektif, berpengaruh positif dan signifikan terhadap *tourism satisfaction*. Selain itu, kedua citra destinasi tersebut juga memiliki pengaruh positif terhadap *revisit intention*. Namun, peran mediasi *tourism satisfaction* hanya signifikan dalam hubungan antara *cognitive*

destination image dan *revisit intention*, sementara hubungan antara *affective destination image* dan *revisit intention* tidak menunjukkan efek mediasi yang signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa persepsi positif baik secara kognitif maupun afektif terhadap destinasi dapat meningkatkan kepuasan wisatawan dan niat untuk kembali berkunjung, dengan peran citra kognitif yang lebih dominan dalam memediasi hubungan tersebut. Implikasi dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pengelola wisata Pantai Cemara dalam menyusun strategi promosi dan pengelolaan destinasi yang lebih optimal guna mendorong loyalitas wisatawan.

Kata Kunci: *Cognitive Destination Image, Affective Destination Image, Tourism Satisfaction, Revisit Intention*

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara yang dikenal karena memiliki beragam destinasi wisata, terus berkomitmen untuk meningkatkan mutu sektor pariwisata guna menarik minat lebih banyak pengunjung (Fitriani & Savira, 2020). Pariwisata adalah kegiatan perjalanan sementara yang dilakukan dengan jadwal terencana dan tujuan tertentu, bukan untuk mencari pekerjaan atau kehidupan di tempat tujuan. Aktivitas ini muncul dari keinginan manusia untuk menemukan hal-hal baru, menjelajahi tempat asing, atau mencari suasana berbeda setelah merasa jenuh dengan rutinitas. Saat ini, pariwisata berperan sebagai industri utama yang mendukung devisa negara. Pariwisata juga menjadi sektor potensial sebagai komoditas ekspor yang membantu meningkatkan ekonomi, sosial, dan budaya di wilayah tujuan wisata (Pitana, 2005). Saat ini, pariwisata telah menjadi bagian dari gaya hidup di mana masyarakat bersedia mengubah pola konsumsi mereka bahkan mengurangi pengeluaran dan biaya hidup untuk berwisata.

Terdapat berbagai pilihan destinasi wisata, seperti wisata berbasis alam, budaya, dan buatan (Alvianna et al., 2023). Sebagai bagian dari kebutuhan hidup, wisata alam menawarkan fasilitas yang membantu manusia mengurangi tingkat stres yang mereka alami (Julita et al., 2023). Salah satu bentuk wisata alam alternatif yaitu wisata pantai yang dapat ditemukan di wilayah pesisir dan umumnya disediakan oleh hampir seluruh pemerintah daerah di Indonesia, termasuk di Provinsi Jawa Barat.

Kondisi terakhir Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat melaporkan adanya peningkatan jumlah wisatawan di Jawa Barat dari 53.131.722 pada tahun 2022 menjadi 59.332.100 pada tahun 2023. Peningkatan serupa juga terjadi di Kabupaten Cianjur, di mana jumlah wisatawan meningkat dari 1.505.444 di tahun 2022 menjadi 1.988.585 pada tahun 2023. Pantai Cemara sebagai merupakan satu diantara berbagai wisata lokal di Cianjur yang berpotensi besar untuk dapat memikat wisatawan, baik domestik maupun internasional. Untuk bersaing dengan destinasi wisata lainnya, Pantai Cemara perlu membangun citra positif agar wisatawan memiliki minat untuk berkunjung kembali atau memberikan rekomendasi destinasi yang dituju terhadap individu lainnya. Namun, berdasarkan data internal yang

diperoleh secara langsung dari manajemen Pantai Cemara (2024), ditemukan fakta bahwa adanya penurunan jumlah pengunjung dari 7.158 wisatawan pada tahun 2022 menjadi 4.070 pada tahun 2023, sampai hari raya Idul Fitri April 2024 Pantai Cemara hanya menerima wisatawan sebanyak 2.192 orang. Jumlah wisatawan ini jauh lebih sedikit daripada Pantai Rancabuaya yaitu pantai yang juga berada di Jawa Barat. Pantai Rancabuaya menerima sebanyak 2.925 pengunjung di hari raya Idul Fitri (Supriadin, 2024). Hal ini mencerminkan rendahnya *revisit intention* wisatawan ke Pantai Cemara, Cianjur, Jawa Barat.

TINJAUAN LITERATUR

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana citra destinasi wisata (*tourism destination image*) berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang (*revisit intention*), dengan kepuasan wisatawan di Pantai Cemara, Cianjur, Jawa Barat sebagai variabel mediasi. Citra destinasi wisata terdiri atas dua dimensi utama, yaitu citra kognitif dan citra afektif. Menurut Alvianna et al., (2023) citra kognitif berkaitan dengan persepsi atau gambaran mental yang terbentuk dalam benak wisatawan tentang suatu destinasi, yang berfungsi memperluas informasi mereka sebelum melakukan perjalanan. Sementara itu, Zhang et al., (2023) juga menyebutkan bahwa citra kognitif mencerminkan pengetahuan wisatawan tentang karakteristik suatu destinasi. Beberapa penelitian sebelumnya menemukan bahwa citra kognitif menjadi faktor penting yang memengaruhi kepuasan wisatawan (Wang, 2022; Yilmaz & Yilmaz, 2020). *Tourism satisfaction* menurut Valle et al., (2006) mendefinisikan kepuasan wisatawan sebagai hasil penilaian individu atas pengalaman mereka di destinasi wisata dengan membandingkannya terhadap ekspektasi yang telah dimiliki sebelum berkunjung, yang dapat diukur melalui kepuasan secara umum, kepuasan berdasarkan atribut destinasi, dan sejauh mana pengalaman tersebut memenuhi harapan. Dalam konteks wisatawan internasional, kepuasan tersebut sangat bergantung pada citra kognitif destinasi yang dimiliki. Selanjutnya, menurut Julita et al., (2023) citra afektif destinasi merujuk pada perasaan dan emosi wisatawan yang terkait dengan persepsi personal mereka terhadap sebuah destinasi wisata. Oleh karena itu, penting bagi pengelola destinasi untuk memberikan pengalaman emosional yang positif agar mampu meningkatkan kepuasan wisatawan (Akgun et al., 2020). Chen & Tsai, (2007) juga menegaskan bahwa kepuasan tidak hanya dipengaruhi oleh faktor fisik destinasi, melainkan juga persepsi wisatawan terhadap citra destinasi tersebut. Penelitian dari (Márquez et al., 2021; Zulfiqar et al., 2024) memperkuat temuan bahwa citra kognitif destinasi memiliki hubungan positif terhadap kepuasan wisatawan. Selain itu, penelitian oleh Novrianda & Shar (2022); Zulfiqar et al., (2024) juga menunjukkan bahwa citra afektif destinasi berkontribusi positif terhadap kepuasan pengunjung. Berdasarkan temuan tersebut, maka hipotesis pertama dan kedua dalam penelitian ini disusun sebagai berikut:

H1: *Cognitive Destination Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Tourism Satisfaction*

H2: *Affective Destination Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Tourism Satisfaction*

Perilaku atau niat untuk berkunjung kembali terhadap suatu destinasi berdasarkan hasil evaluasi sebelumnya disebut sebagai *revisit intention* (Abbasi et al., 2021). Dengan kata lain, *revisit intention* merujuk pada dorongan individu untuk mengunjungi kembali suatu destinasi yang pernah dikunjunginya (Julita et al., 2023). Menurut Juwanda & Widyastuti (2023) *revisit intention* dapat terlihat dari keinginan untuk memberikan rekomendasi kepada individu lain dan niat untuk kembali berkunjung ke destinasi yang dituju. Kim et al., (2021) menyatakan, ketika *cognitive destination image* yang menguntungkan mendominasi *cognitive destination image* yang negatif, wisatawan lebih bersedia untuk mengunjungi destinasi tersebut. Selain itu, aspek dari *affective destination image* secara positif terkait dengan ketersediaan wisatawan untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan destinasi (Akgün et al., 2020). Keinginan untuk kembali berkunjung, keinginan untuk memberikan rekomendasi, dan keinginan untuk mempromosikan destinasi tersebut merupakan tiga indikator utama untuk mengukur *revisit intention*. (Singh & Girma, 2019; Zaitul et al., 2022) ditemukan bahwa *cognitive destination image* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*. Asyraff et al., (2024); Zulfiqar et al., (2024) menemukan bahwa *affective destination image* turut memberikan dampak positif terhadap *revisit intention*. Maka dari itu, hipotesis ketiga dan keempat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3: *Cognitive Destination Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*

H4: *Affective Destination Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*

Tourism satisfaction diperoleh dari perbandingan antara kinerja dirasakan dan ekspektasi sebelumnya setelah berwisata (Oliver, 1999). Ketika wisatawan merasa puas mereka akan mempunyai kecenderungan untuk mendatangi kembali tempat wisata yang telah ia kunjungi sebelumnya (Junaedi & Harjanto, 2020). Penelitian yang dilakukan Juwanda & Widyastuti, (2023); Sianipar et al., (2021); Zulfiqar et al., (2024) ditemukan bahwa *tourism satisfaction* memiliki dampak positif terhadap *revisit intention*. Berdasarkan temuan tersebut hipotesis kelima dirumuskan sebagai berikut:

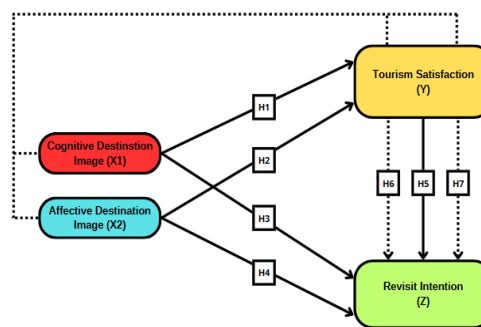
H5: *Tourism Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*

Menurut Tuerlan et al., (2021) dalam studinya diungkapkan bahwa kepuasan secara keseluruhan dipengaruhi oleh pengalaman wisatawan terhadap *cognitive destination image* dan *affective destination image*. Kepuasan terhadap pengalaman wisatawan tersebut berkontribusi pada kemungkinan mereka untuk mendatangi kembali suatu destinasi (Ragb et al., 2020). Dengan demikian *tourism satisfaction*

merupakan mediator penting antara *cognitive* dan *affective destination image* terhadap *revisit intention*. Zulfiqar et al., (2024) dalam studinya membuktikan bahwa pengaruh *cognitive destination image* dan *affective destination image* terhadap *revisit intention* dimediasi oleh *tourism satisfaction*. Dari temuan ini, hipotesis keenam dan ketujuh dirumuskan sebagai berikut:

H6: *Cognitive Destination Image* berpengaruh terhadap *Revisit Intention* melalui *Tourism Satisfaction*

H7: *Affective Destination Image* berpengaruh terhadap *Revisit Intention* melalui *Tourism Satisfaction*



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif serta metode verifikatif diterapkan dalam penelitian ini untuk menganalisis data. Sugiyono (2014), menyatakan bahwa metode deskriptif dilakukan dengan menganalisis data berdasarkan apa yang telah dikumpulkan, tanpa adanya niat untuk membuat generalisasi secara luas. Sementara itu, metode verifikatif sebagaimana disebutkan oleh Sugiyono (2014) ditujukan untuk melakukan pengujian terhadap teori melalui uji hipotesis. Proses ini melibatkan analisis statistik guna menilai apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat yang menjadi fokus penelitian. Metode verifikatif pada dasarnya menekankan pada pengujian hipotesis guna menentukan apakah teori yang diuji dapat diterima atau ditolak.

Dalam rangka melakukan pengujian hipotesis, terdapat tujuh tahapan yang harus dilakukan, yaitu: operasionalisasi variabel, penyusunan instrumen berupa kuesioner, pengujian validitas dan reliabilitas instrumen, pengumpulan data dari responden, pengolahan data, analisis data, dan pengujian hipotesis.

Purposive sampling diterapkan sebagai teknik untuk memperoleh data. Teknik ini termasuk dalam kategori *non probability sampling*. *Purposive sampling* menurut Sekaran & Bougie (2017) dikenal sebagai teknik untuk memperoleh sampel dengan kriteria yang telah ditetapkan dengan tujuan memperoleh informasi yang

relevan untuk penelitian. Pemilihan sampel didasarkan pada keyakinan bahwa individu tersebut memiliki informasi yang relevan dan dibutuhkan dalam penelitian. Sementara itu, *non probability sampling* mengacu pada metode untuk mengambil sampel dengan tidak memberikan peluang yang setara bagi setiap individu dalam populasi untuk menjadi responden (Sekaran & Bougie, 2017).

Penelitian ini melibatkan sampel yang berasal dari populasi wisatawan berusia minimal 15 hingga 64 tahun pada tahun 2024 dan berdomisili baik di wilayah Cianjur maupun di luar Cianjur. Sebanyak 120 responden ditetapkan sebagai jumlah sampel dalam penelitian ini dengan bantuan SPSS versi 27 untuk melakukan pengolahan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Profil Responden

KETERANGAN	JUMLAH	%
Usia		
15-20	34	28,3%
21-30	64	53,3%
31-35	21	17,5%
>40	1	0,7%
Total	120	100%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	59	30%
Perempuan	61	70%
Total	120	100%
Pekerjaan		
Cianjur	86	71,67%
Luar Cianjur	34	28,33%
Total	120	100%

Dari hasil tabel 1 dapat dilihat bahwa 70% atau 84 responden berjenis kelamin perempuan. Kemudian sebesar 53.3% atau 64 responden berusia antara 21-30 tahun, dan sebesar 71,67% atau 86 responden berdomisili di Cianjur. Data ini memperlihatkan bahwa Sebagian besar responden berdomisili di Cianjur.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

NO	PERNYATAAN	HASIL UJI VALIDITAS INSTRUMENT	KRITERIA PENERIMAAN HASIL UJI	KET	HASIL UJI RELIABILITAS INSTRUMENT
		R HITUNG (Pearson Corelation)			Cronbach's Alpha
COGNITIVE DESTINATION IMAGE					
1	X1.1	0,730	Sig 0,000 < 0,005	VALID	0,806
2	X1.2	0,776		VALID	
3	X1.3	0,691		VALID	
4	X1.4	0,675		VALID	
5	X1.5	0,724		VALID	
6	X1.6	0,713		VALID	
AFFECTIVE DESTINATION IMAGE					
1	X2.1	0,678	Sig 0,000 < 0,005	VALID	0,690
2	X2.2	0,721		VALID	
3	X2.3	0,745		VALID	
4	X2.4	0,732		VALID	
TOURISM SATISFACTION					
1	Y.1	0,864	Sig 0,000 < 0,005	VALID	0,793
2	Y.2	0,833		VALID	
3	Y.3	0,814		VALID	
4	Y.4	0,630		VALID	
REVISIT INTENTION					
1	Z.1	0,797	Sig 0,000 < 0,005	VALID	0,793
2	Z.2	0,829		VALID	
3	Z.3	0,792		VALID	
4	Z.4	0,731		VALID	

Hasil uji validitas mengungkapkan bahwa semua butir pernyataan dalam kuesioner dikategorikan valid sebagaimana terbukti dari nilai signifikansi setiap item pada masing-masing variabel yang sebesar 0,000, lebih rendah dari batas signifikansi 0,05. Selain itu, nilai r_{hitung} untuk setiap item juga melampaui nilai r_{tabel} sebesar 0,2638. Temuan ini memperlihatkan bahwa instrumen yang ditetapkan dalam penelitian mampu menilai variabel yang ditetapkan secara akurat. Sementara itu, pengujian reliabilitas memperlihatkan bahwa Cronbach's Alpha memiliki nilai di atas angka 0,60, yaitu dalam kisaran antara 0,70 hingga 0,80, yang mengindikasikan bahwa instrumen memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Menurut Sekaran & Bougie (2017), nilai tersebut termasuk kategori reliabel sehingga instrumen tersebut dinilai konsisten dan dapat menghasilkan pengukuran yang stabil jika diterapkan pada waktu yang berbeda.

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

Persamaan	N	Asymp. Sig. (2-tailed)
Persamaan I	120	0,062
	N	Asymp. Sig. (2-tailed)
Persamaan II	120	0,200

Uji normalitas menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,062 untuk model regresi pertama dan 0,200 untuk model kedua. Karena kedua nilai tersebut melebihi angka 0,05, maka dapat dikatakan bahwa data dalam kedua model berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Persamaan	Variabel	Tolerance	VIF
Persamaan I	X1	0,404	2,476
	X2	0,404	2,476
Persamaan II	X1	0,339	2,952
	X2	0,380	2,629
	Y	0,487	2,047

Dari hasil uji multikolinearitas pada kedua model regresi ditemukan bahwa gejala multikolinearitas tidak ditemukan pada model-model tersebut. Dengan kata lain, tidak ditemukan hubungan korelatif antara variabel bebas dalam masing-masing model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Persamaan	Variabel	Sig.	Critical Value
Persamaan I	X1	0,129	0,05
	X2	0,303	0,05
Persamaan II	X1	0,773	0,05
	X2	0,741	0,05
	Y	0,367	0,05

Pengujian heteroskedastisitas dengan metode Glejser pada model regresi berganda pertama dan kedua memperlihatkan bahwa keduanya tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan kata lain, tidak ada variabel independen yang secara signifikan memengaruhi nilai residual absolut.

Hasil Analisis Regresi Berganda

Persamaan 1

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Berganda

MODEL		UNSTANDARDIZED COEFICIENTS		STANDARDIZED COEFICIENTS	T VALUE	SIG.
		B	STD.ERROR	BETA		
1	(Constant)	2,191	1,184		1,851	.067
	<i>Cognitive destination image</i>	.345	.073	.482	4,745	.000
	<i>Affective destination image</i>	.247	.110	.274	2,691	.008
a. Dependent Variable: <i>Tourism Satisfaction_Y</i>						

Berdasarkan tabel di. atas dapat diperoleh persamaan regresi berganda pertama sebagai berikut:

$$Y = 2,191 + 0,345X1a + 0,247X2b$$

Pada persamaan regresi ganda yang telah disebutkan, nilai konstanta tercatat 2,191. Angka ini mengindikasikan bahwa nilai desimal *cognitive destination image* adalah 2,191 ketika semua variabel berada pada posisi nol. Dengan memperhatikan koefisien (β) yang bernilai 0,345 serta nilai *thitung* sebesar 4,745, yang lebih tinggi dibandingkan nilai *ttabel* yaitu 1,6579, serta nilai signifikansi di angka 0,000 yang lebih rendah dari 0,05, hal ini memperlihatkan bahwa *cognitive destination image* berdampak positif dan signifikan terhadap *tourism satisfaction*. Selanjutnya, koefisien (B) yang bernilai 0,297 dengan nilai *thitung* sebesar 2,691, yang juga lebih besar daripada nilai *ttabel* 1,6579, ditambah dengan nilai signifikansi sebesar 0,008 yang kurang 0,05, mencerminkan bahwa *affective destination image* memberikan dampak positif dan signifikan terhadap *tourism satisfaction*.

Persamaan 2

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Berganda

MODEL		UNSTANDARDIZED COEFICIENTS		STANDARDIZED COEFICIENTS	T VALUE	SIG.
		B	STD.ERROR	BETA		
1	(Constant)	.638	.726		.878	.382
	<i>Cognitive destination image</i>	.359	.048	.525	7,480	.000

<i>Affective destination image</i>	.311	.069	.300	4,525	.000
<i>Tourism satisfaction</i>	.149	.056	.156	2,669	.009
a. Dependent Variable: <i>Revisit Intention_Z</i>					

Persamaan regresi berganda kedua dari tabel di atas adalah sebagai berikut:

$$Z = 0,638 + 0,359X1 + 0,311X2 + 0,149Y$$

Dari hasil regresi berganda, terlihat bahwa X1, X2, dan Y berdampak positif dan signifikan terhadap *revisit intention* dengan nilai koefisien (β) masing-masing yang mencapai 0,359, 0,311, dan 0,149, serta nilai t_{hitung} yang masing-masing mencapai 7,480, 4,525, dan 2,669, yang semuanya melebihi nilai t_{tabel} sebesar 1,6579.

Hasil Uji Sobel

Tabel 8. *Tourism satisfaction* memediasi antara *cognitive destination image* terhadap *revisit intention*

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a 0.345	Sobel test: 2.31852617	0.02217141	0.02042074
b 0.149	Aroian test: 2.28009244	0.02254514	0.02260221
s _a 0.073	Goodman test: 2.35897136	0.02179128	0.01832567
s _b 0.056	Reset all	Calculate	

Tabel 9. *Tourism satisfaction* memediasi antara *affective destination image* terhadap *revisit intention*

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a 0.297	Sobel test: 1.89514603	0.02335071	0.05807306
b 0.149	Aroian test: 1.83245594	0.02414956	0.06688352
s _a 0.110	Goodman test: 1.96474431	0.02252354	0.04944384
s _b 0.056	Reset all	Calculate	

Tabel di atas menyajikan hasil pengujian mengenai peran *tourism satisfaction* dalam memediasi *cognitive destination image* dan *affectives destination image*. Dari uji Sobel, *tourism satisfaction* berperan sebagai mediator pengaruh *cognitive destination image* terhadap *revisit intention*, dengan t_{hitung} mencapai 2,3185, yang lebih tinggi dibandingkan t_{tabel} sebesar 1,9804. Namun, *tourism satisfaction* tidak berperan sebagai mediator untuk pengaruh *affectives destination image* terhadap *revisit intention*, karena nilai t_{hitung} tercatat sebesar 1,8951 berada di bawah t_{tabel} sebesar 1,9804.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 10. Uji Hipotesis

HIPOTESIS	HUBUNGAN ANTAR VARIABEL	T HITUNG & SIG	INTERPRETASI HASIL UJI HIPOTESIS	
H1	<i>Cognitive destination image → Tourism satisfaction</i>	t hitung 4.745 dan sig 0,000	H0 berhasil ditolak	Hipotesis kerja (HA) didukung oleh data empiris
H2	<i>Affective destination image → Tourism satisfaction</i>	t hitung 2.691 dan sig 0,008	H0 berhasil ditolak	Hipotesis kerja (HA) didukung oleh data empiris
H3	<i>Cognitive destination image → Revisit intention</i>	t hitung 7.480 dan sig 0,000	H0 berhasil ditolak	Hipotesis kerja (HA) didukung oleh data empiris
H4	<i>Affective destination image → Revisit intention</i>	t hitung 4.525 dan sig 0,000	H0 berhasil ditolak	Hipotesis kerja (HA) didukung oleh data empiris
H5	<i>Tourism satisfaction → Revisit intention</i>	t hitung 2.669 dan sig 0,009	H0 berhasil ditolak	Hipotesis kerja (HA) didukung oleh data empiris
H6	<i>Cognitive destination image → Tourism satisfaction → Revisit intention</i>	t hitung 2.318 dan sig 0,020	H0 berhasil ditolak	Hipotesis kerja (HA) didukung oleh data empiris
H7	<i>Affective destination image → Tourism satisfaction → Revisit intention</i>	t hitung 1.895 dan sig 0,058	H0 gagal ditolak	Hipotesis kerja (HA) tidak didukung oleh data empiris

KESIMPULAN

Dari hasil dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, penelitian ini menghasilkan sejumlah kesimpulan yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Cognitive destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *tourism satisfaction* Pantai Cemara Cidaun Cianjur.
2. *Affective destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *tourism satisfaction* Pantai Cemara Cidaun Cianjur.

3. *Cognitive destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* Pantai Cemara Cidaun Cianjur.
4. *Affective destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* Pantai Cemara Cidaun Cianjur.
5. *Tourism satisfaction image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* Pantai Cemara Cidaun Cianjur.
6. *Cognitive destination image* berpengaruh terhadap *revisit intention* melalui *tourism satisfaction* Pantai Cemara Cidaun Cianjur.
7. *Cognitive destination image* berpengaruh terhadap *revisit intention* melalui *tourism satisfaction* Pantai Cemara Cidaun Cianjur.

SARAN

Implikasi Ilmiah

Penelitian ini merupakan tindak lanjut dari penelitian Zulfiqar et al., (2024). Berbeda dari penelitian sebelumnya penelitian ini menyoroti perluasan objek yang dinilai dalam konteks wisata alam yaitu Pantai Cemara Cidaun Cianjur. Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini terletak pada penggunaan teknik *purposive sampling*, yang termasuk dalam kategori *non-probability sampling*. Konsekuensinya, hasil penelitian ini tidak dapat secara menyeluruh mewakili populasi secara umum. Maka dari itu, peneliti selanjutnya diharapkan dapat menerapkan *probability sampling* agar temuan penelitian dapat diterapkan pada populasi. Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa *affective destination image* tidak memiliki pengaruh terhadap *revisit intention* melalui *tourism satisfaction*, sehingga peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk mengeksplorasi variabel- variabel lain yang diduga meningkatkan *revisit intention* melalui *tourism satisfaction* misalnya variabel *service quality*. *Revisit Intention* mungkin merupakan hasil dari *service quality* secara keseluruhan dari suatu destinasi tertentu (Alegre & Cladera, 2006). Destinasi yang menawarkan situs bersejarah, pemandangan yang menakjubkan, dan layanan berkualitas meningkatkan kemungkinan *revisit intention* di masa depan (Yangzhou Hu & Ritchie, 1993).

DAFTAR PUSTAKA

- Abbasi, G. A., Kumaravelu, J., Goh, Y. N., & Dara Singh, K. S. (2021). Understanding the intention to revisit a destination by expanding the theory of planned behaviour (TPB). *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(2), 282–311. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2019-0109>
- Akgün, A. E., Senturk, H. A., Keskin, H., & Onal, I. (2020). The relationships among nostalgic emotion, destination images and tourist behaviors: An empirical study of Istanbul. *Journal of Destination Marketing and Management*, 16(March), 100355. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.03.009>

- Alegre, J., & Cladera, M. (2006). Repeat visitation in mature sun and sand holiday destinations. *Journal of Travel Research*, 44(3), 288–297. <https://doi.org/10.1177/0047287505279005>
- Alvianna, S., Hermawan, H., Hidayatullah, S., & Aristanto, E. (2023). The Role of Tourist Satisfaction in The Relationship of Destination Image to The Loyalty of Tourists Visiting Coban Rondo Waterfall Tour. *Media Wisata*, 21(1), 72–85. <https://doi.org/10.36276/mws.v21i1.336>
- Asyraff, M. A., Hanafiah, M. H., & Zain, N. A. M. (2024). Travelling During Travel Bubble: Assessing the Interrelationship between Cognitive, Affective, Unique Image, and Future Revisit Intention. *Journal of Tourism and Services*, 15(28), 39–60. <https://doi.org/10.29036/jots.v15i28.566>
- Benítez-Márquez, M. D., Bermúdez-González, G., Sánchez-Teba, E. M., & Cruz-Ruiz, E. (2021). Exploring the antecedents of cruisers' destination loyalty: Cognitive destination image and cruisers' satisfaction. *Mathematics*, 9(11), 1–24. <https://doi.org/10.3390/math911218>
- Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- Fitriani, A., & Savira, A. (2020). Strategi Pengembangan Potensi Wisata Desa Bone-Bone Kabupaten Enrekang Provinsi Sulawesi Selatan. *Jurnal Al-Hikmah*, 18(2), 135–150. <https://doi.org/10.35719/alhikmah.v18i2.30>
- Julita, J., Derizal, D., Suyanto, B., Willy, A., Ingkadijaya, R., Brahmantyo, H., & Djati, S. P. (2023). Analisis Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan Muda Ke the Lodge Maribaya, Bandung. *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 12(1), 72. <https://doi.org/10.35906/equili.v12i1.1400>
- Junaedi, S., & Harjanto, J. (2020). *Examining the Effect of Destination Awareness, Destination Image, Tourist Motivation, and Word of Mouth on Tourists' Intention to Revisit*. 27, 27–38. <https://doi.org/10.1108/s1571-038620200000027003>
- Juwanda, V., & Widyastuti, D. A. (2023). Dampak Kepuasan Pengunjung sebagai Mediasi antara Hubungan Experiential Marketing terhadap Revisit Intention (studi kasus pada pariwisata di Pantai Carocok dan Kawasan Mandeh). *Management, and Industry (JEMI)*, 06(02), 75–94. <https://doi.org/10.36782/jemi.v6i2.2430>
- Kim, S. E., Kim, H., & Yang, S. B. (2021). Why not this destination? The effects of travel constraints of independent travelers on destination image formation. *International Journal of Tourism Research*, 23(6), 1073–1085.

<https://doi.org/10.1002/jtr.2463>

- Novrianda, H., & Shar, A. (2022). Kepuasan Wisatawan Dari Perspektif Citra Destinasi (Studi pada Destinasi Pariwisata di Provinsi Bengkulu). *Creative Research Management Journal*, 5, Nomor 2. <https://doi.org/https://doi.org/10.32663/crmj.v5i2.3101>
- Oliver, L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue 1999), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Pitana. (2005). *Sosiologi pariwisata : kajian sosiologis terhadap struktur, sistem, dan dampak-dampak pariwisata* (1st ed.). Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Ragb, H., Mahrous, A. A., & Ghoneim, A. (2020). A proposed measurement scale for mixed-images destinations and its interrelationships with destination loyalty and travel experience. *Tourism Management Perspectives*, 35(December 2018), 100677. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100677>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis* (6th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Sianipar, R., Situmorang, J. M. H., Goeltom, V. A. H., & Gustian Yulius, K. (2021). Factors Influencing Tourist Satisfaction and Revisit Intention To Cibuntu Tourist Village During Covid-19 Pandemic. *JELAJAH: Journal of Tourism and Hospitality*, 3(1), 12–24. <https://doi.org/10.33830/jelajah.v3i1.1847>
- Singh, M., & Girma, M. (2019). The impact of Destination image on Tourists intention to revisit Ethiopia. *International Journal of Scientific Research*, 8(4), 28–30. <https://doi : 1036106/ijsr>
- Sugiyama. (2014). *Metode rist bisnis dan manajemen* (4th ed.). Bandung: CV Guardaya Intimarta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian, Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Supriadin, J. (2024, April 23). Destinasi Wisata Garut Jadi Magnet Liburan Lebaran 2024, Berikut Daftarnya. *Liputan6*. <https://www.liputan6.com/amp/5578023/destinasi-wisata-garut-jadi-magnet-liburan-lebaran-2024-berikut-daftarnya>. Diakses 28 Oktober 2024
- Tuerlan, T., Li, S., & Scott, N. (2021). Customer emotion research in hospitality and tourism: conceptualization, measurements, antecedents and consequences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2020-1257>

- Valle, P. O. do, Silva, J. A., Mendes, J., & Guerreiro, M. (2006). Tourist Satisfaction and Destination intention: A Structural and Categorical Analysis. *Int. Journal of Business Science and Applied Management*, 1(1). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.69864/ijbsam.1-1.3>
- Wang, H. J. (2022). Antecedents of behavioral intentions for green city tourists. *Environment, Development and Sustainability*, 24(1), 377–398. <https://doi.org/10.1007/s10668-021-01440-x>
- Yangzhou Hu, & Ritchie, J. R. B. (1993). Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach. *Journal of Travel Research*, 32(2), 25–34. <https://doi.org/10.1177/004728759303200204>
- Zaitul, Z., Ilona, D., & Novianti, N. (2022). Village-Based Tourism Performance: Tourist Satisfaction and Revisit Intention. *Polish Journal of Sport and Tourism*, 29(2), 36–43. <https://doi.org/10.2478/pjst-2022-0013>
- Zhang, K., Zhang, J., Shang, X., Yang, J., & Li, C. (2023). Linking UGP's affective and cognitive concepts together for tourism destination image development. *Current Issues in Tourism*, 1–16. <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2288161>
- Zulfiqar, U., Aman-Ullah, A., Mehmood, W., & Singh, H. (2024). Destination image and revisit intentions: a mediation-moderation study through tourist satisfaction and place attachment. *Global Knowledge, Memory and Communication*. <https://doi.org/10.1108/GKMC-01-2024-0023>