



Kontribusi *Affective Image* Terhadap Peningkatan *Revisit Intention* Wisatawan Candi Cangkan

Putri Saniah Nur Fadhillah¹⁾ ; Yadi Ernawadi²⁾

¹⁾Study Program of Management Faculty of Economic, Universitas Jenderal Achmad Yani

²⁾ Management, Faculty of Economic and Bussines, Universitas Jenderal Achmad Yani

Email: ¹⁾ putrisaniah_19p016@mn.unjani.ac.id ; ²⁾ yadi.ernawadi@lecture.unjani.ac.id

How to Cite :

Fadhillah, P.S.N., Ernawadi, E. (2023). Kontribusi *Affective Image* Terhadap Peningkatan *Revisit Intention* wisatawan Candi Cangkan. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11 (2) doi: <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i2>

ARTICLE HISTORY

Received [23 Februari 2023]

Revised 23 Mei 2023]

Accepted [24 Juli 2023]

KEYWORDS

Cognitive image, affective image, unique image, tourist satisfaction, revisit intention

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah menguji pengaruh *destination image* terhadap *revisit intention* yang dimediasi oleh *tourist satisfaction* Candi Cangkan di Kabupaten Garut. Untuk mencapai tujuan itu menggunakan metode survei dengan kuesioner dan responden sebanyak 100 orang dengan minimal usia 17 tahun yang berpengalaman mengunjungi destinasi wisata yang menjadi objek penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu *cross-sectional* atau *one shot study*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 25 dan menggunakan uji sobel. Dari sepuluh hipotesis penelitian yang diusulkan, terdapat lima hipotesis yang berhasil menolak H_0 . Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *affective image* berpengaruh positif terhadap *revisit intention* melalui *tourist satisfaction*. Sementara penggunaan konsep lain untuk mempengaruhi *revisit intention* secara langsung dapat diusulkan oleh peneliti selanjutnya. Hasil penelitian ini juga bermanfaat bagi pihak pengelola objek yang dinilai dan industri wisata yang sejenis terkait perancangan strategi yang relevan dengan peningkatan kualitas atribut tersebut.

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the effect of *destination image* on *revisit intention* mediated by *tourist satisfaction* at Cangkan Temple in Garut Regency. To achieve this goal using a survey method with questionnaires and respondents as many as 100 people with a minimum age of 17 years who have experience visiting tourist destinations that are the object of research. The data collection technique used is *cross-sectional* or *one shot study*. The data analysis technique used is multiple linear regression using SPSS version 25 and using the Sobel test. Of the ten proposed research hypotheses, there are five hypotheses that successfully reject H_0 . The findings of this study indicate that *affective image* have a positive effect on *revisit intention* through *tourist satisfaction*. Meanwhile, the use of other concepts to directly influence *revisit intention* can be proposed by future researchers. The results of this study are also useful for the management of the object being assessed and the similar tourism industry regarding the design of strategies that are relevant to improving the quality of these attributes.

PENDAHULUAN

Peraturan pemerintah yang ketat pada masa pandemic Covid-19 menimbulkan rasa jenuh, penat, dan stress di seluruh lapisan masyarakat dunia, peraturan tersebut tidak memperbolehkan masyarakat untuk beraktivitas, sehingga seluruh kegiatan dilakukan didalam rumah (Megawanti et al., 2020). Hal tersebut menyebabkan masyarakat tidak dapat mendatangi tempat wisata, dimana sebelum masa pandemi tempat-tempat wisata ramai dikunjungi dengan tujuan untuk mengistirahatkan pikiran dari rutinitas yang melelahkan (Irawan, 2018). Meskipun demikian, jika dilihat dari sudut pandang yang positif, masa pandemi membuka peluang untuk merubah sistem di sektor industri khususnya di industri pariwisata, karena pada saat pandemi intensitas pengunjung berkurang, maka para pengelola berkesempatan untuk membenahi bahkan membuka objek-objek wisata baru seperti wisata alam, roadtrip, staycation, dan lainnya (Komesty et al., 2021). Jika melihat dari trend pengunjung, candi merupakan salah satu tempat wisata yang menarik perhatian masyarakat Indonesia, selain pelajar dan masyarakat umum, banyak peneliti dari berbagai negara yang datang. Candi adalah salah satu peninggalan bersejarah yang bentuknya memiliki ciri khas unik, di mana Indonesia adalah salah satu negara yang memiliki jumlah candi yang banyak di antara negara lain seperti India dan Thailand. Menurut sejarah, Candi di Indonesia merupakan peninggalan zaman Hindu-Buddha (Rustiyanti & Budaya, 2018). Jawa Barat memang tidak terlalu dikenal sebagai provinsi yang memiliki tempat wisata candi layaknya Jawa Tengah, tetapi di Jawa Barat ada salah satu candi yang cukup terkenal yaitu Candi Cangkuang. Candi Cangkuang adalah salah satu peninggalan artefak dari dua agama yaitu Hindu dan Islam, agama Hindu meninggalkan artefak berupa patung Dewa Siwa, sedangkan peninggalan dari agama Islam adalah adanya makam dari Eyang Embah Dalem Arief Muhammad, lokasinya berada di tengah situ tepatnya di kampung Pulo, Kecamatan Leles, Kabupaten Garut (Rustiyanti & Budaya, 2018). Namun jumlah kunjungan wisatawan ke kawasan wisata Candi Cangkuang mengalami penurunan dengan rata-rata sebesar 18,16% pada tahun 2018 hingga 2021 (Manajemen Candi Cangkuang 2022). Fenomena tersebut dapat mengindikasikan bahwa *revisit intention* wisatawan ke Candi Cangkuang Garut mengalami penurunan sehingga pengelola destinasi wisata tersebut perlu mengidentifikasi penyebab timbulnya potensi masalah tersebut dan mengambil tindakan yang relevan untuk mengantisipasinya.

LANDASAN TEORI

Destination image

Konsep pemasaran suatu destinasi wisata perlu menjadi pertimbangan para pemasar demi memperoleh pangsa pasar sehingga penting bagi pemasar untuk memahami citra destinasi wisata sesungguhnya dan potensi wisatawan (Mwaura et al., 2013). Kajian mengenai *destination image* sebenarnya sudah ada sejak tahun 1970-an yang berpengaruh dalam keberhasilan menguji peranan dari image dalam perkembangan pariwisata (Hosany et al., 2007). Lee et al. (2014) berpendapat bahwa *destination image* merupakan hasil keseluruhan atas keyakinan, kepercayaan, pemikiran, dan kesan yang tercipta dari seseorang yang akan *Destination image* adalah gambaran mental wisatawan dalam bentuk pengetahuan, perasaan, dan kesan secara keseluruhan tentang destinasi (del Bosque & San Martín, 2008). Menurut Hidayatullah et al. (2020) dimensi *destination image* terbagi menjadi tiga yakni, *cognitive image*, *affective image*, *unique image*. *Cognitive image* didefinisikan sebagai pengetahuan wisatawan mengenai atribut-atribut umum dari sebuah destinasi yang diperoleh berdasarkan kunjungan ke destinasi tersebut (Pike & Ryan, 2004). Sementara *affective image* adalah perasaan wisatawan terhadap suatu destinasi selama atau setelah mengunjungi destinasi tersebut (Weru & Njoroge, 2021). *Unique image* merupakan pengetahuan wisatawan mengenai atribut-atribut khusus dari sebuah destinasi yang diperoleh berdasarkan kunjungan ke destinasi tersebut (Hidayatullah et al., 2020). melakukan perjalanan.

Tourist satisfaction

Kepuasan (*satisfaction*) adalah sebuah konsep yang memiliki keterkaitan dengan respon kognitif dan emosional individu (Oliver, 1989). Kotler & Keller (2012) mengatakan kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan diharapkan. Kepuasan didefinisikan sebagai hasil perbandingan harapan seseorang dari pra-perjalanan dengan pengalaman perjalanan yang sebenarnya. *Tourist satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa wisatawan setelah membandingkan hasil kinerja yang dirasakan dengan harapannya (Kotler, 2000). Berdasarkan penelitian Bakhtiar & Sunarka (2016) *tourist satisfaction* dipengaruhi secara positif oleh *destination image* pada kepuasan wisatawan dengan bus wisata. Didukung oleh penelitian Latifah et al. (2022) pada wisata di Mojosemi Forest Park Magetan yang menyatakan bahwa *tourist satisfaction* dipengaruhi secara positif oleh *destination image*. Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa *tourist satisfaction* dipengaruhi secara positif oleh dimensi *destination image* pada objek wisata. Candi Cangkuang dipilih sebagai objek yang dinilai penelitian ini termasuk salah 12 satu objek wisata alam. Dengan demikian dapat diduga bahwa *tourist satisfaction* dipengaruhi secara positif oleh dimensi *destination image* pada objek wisata Candi Cangkuang di Kabupaten Garut. Berdasarkan uraian tersebut diusulkan tiga hipotesis sebagai berikut:

H1a: *cognitive image* berpengaruh positif terhadap *tourist satisfaction*.

H1b: *affective image* berpengaruh positif terhadap *tourist satisfaction*.

H1c: *unique image* berpengaruh positif terhadap *tourist satisfaction*.

Revisit intention

Revisit intention adalah bagian dari *behavioral intention* di mana seseorang mendefinisikan perilaku yang akan dilakukan dirinya di masa depan atau sedang berekspektasi (Oliver & Swan, 1989). Konsep dari *behavioral intention* memiliki arti yang sama seperti komitmen, mengunjungi, dan merekomendasikan kembali (Bigné, et al., 2001; Bianchi & Pike, 2011; Phillips et al., 2013). Berdasarkan literatur dalam bidang pariwisata niat perilaku salah satunya diukur dengan konsep *revisit intention* (Yoon & Uysal, 2005; Pratminingsih, 2014). *Revisit intention* menurut Pai et al. (2021) mengacu pada kesediaan individu untuk mengunjungi kembali lingkungan atau tempat yang sama dan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain. Menurut Ariesta et al. (2020) dimensi *destination image* berpengaruh positif terhadap *revisit intention* pada niat berkunjung kembali pada Kabupaten Wakatobi. Didukung oleh penelitian Masykur (2022) dimensi *destination image* secara parsial berpengaruh positif terhadap *revisit intention* pada Wisata Alam Seroja di Kabupaten Wonosobo. Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa *revisit intention* dipengaruhi oleh dimensi *destination image* pada objek wisata. Candi Cangkuang dipilih sebagai objek yang dinilai penelitian ini termasuk salah satu objek wisata alam. Dengan demikian dapat diduga bahwa *revisit intention* dipengaruhi secara positif oleh dimensi *destination image* pada objek wisata Candi Cangkuang di Kabupaten Garut. Berdasarkan uraian tersebut diusulkan tiga hipotesis kedua sebagai berikut:

H2a: *cognitive image* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*.

H2b: *affective image* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*.

H2c: *unique image* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*.

Rorimpandey et al. (2022) mengatakan bahwa *revisit intention* dipengaruhi oleh *tourist satisfaction* pada pengunjung di Bukit Kasih Kanonang. Kemudian didukung juga oleh hasil penelitian Nugraha & Rafdinal (2022) *revisit intention* dipengaruhi oleh *tourist satisfaction* pada wisata di Kampung Wisata Sejarah dan Budaya Braga. Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa *revisit intention* dipengaruhi oleh *tourist satisfaction* pada objek wisata. Candi Cangkuang dipilih sebagai objek yang dinilai penelitian ini termasuk salah satu objek wisata alam. Dengan demikian dapat diduga bahwa

revisit intention dipengaruhi secara positif oleh *tourist satisfaction* pada objek wisata Candi Cangkuang di Kabupaten Garut. Berdasarkan uraian tersebut diusulkan satu hipotesis ketiga sebagai berikut:

H3: *tourist satisfaction* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*

Pada penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa dimensi *destination image* berpengaruh positif terhadap *tourist satisfaction* pada wisata alam pegunungan di Gunung Bromo (Hidayatullah et al., 2016). Selain itu menurut penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa *tourist satisfaction* berpengaruh positif terhadap *revisit intention* pada wisata di Danau Kelimutu (Jamu et al., 2020). Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa *tourist satisfaction* diduga berperan memediasi pengaruh dimensi *destination image* pada objek wisata. Candi Cangkuang dipilih sebagai objek yang dinilai penelitian ini termasuk salah satu objek wisata alam. Dengan demikian dapat diduga bahwa *tourist satisfaction* memediasi pengaruh dimensi *destination image* pada objek wisata Candi Cangkuang di Kabupaten Garut. Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan Ragab et al., (2020) menguatkan bahwa *tourist satisfaction* memediasi pengaruh dimensi *destination image* terhadap *revisit intention* pada wisata di Mesir. Berdasarkan uraian tersebut diusulkan tiga hipotesis keempat sebagai berikut:

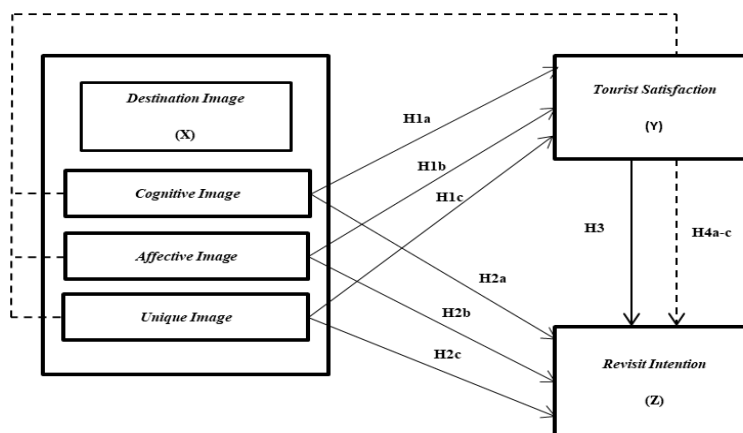
H4a: *tourist satisfaction* berperan memediasi pengaruh *cognitive image* terhadap *revisit intention*.

H4b: *tourist satisfaction* berperan memediasi pengaruh *affective image* terhadap *revisit intention*.

H4c: *tourist satisfaction* berperan memediasi pengaruh *unique image* terhadap *revisit intention*.

Berdasarkan uraian mengenai hubungan variabel pada kerangka teoritis di atas yaitu pengaruh *destination image* terhadap *revisit intention* melalui *tourist satisfaction* dimanifestasikan dalam model konseptual yang ditampilkan pada gambar berikut:

Gambar 1. Model Konseptual



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang bertujuan untuk menguji hipotesis. Penelitian ini melakukan uji validitas instrumen yang terdiri dari uji validitas internal instrumen, uji validitas eksternal instrumen, dan uji validitas instrumen penelitian berdasarkan pendekatan statistik dilakukan dengan menggunakan uji korelasi *product moment* serta melakukan uji reliabilitas instrumen. Alat bantu yang digunakan untuk mengukur validitas dan reliabilitas adalah *statistic program of social science* (SPSS) versi 25. Skala likert digunakan untuk mengkuantifikasi semua konsep yang bersifat kualitatif dalam penelitian ini dengan melibatkan lima tingkatan predikat untuk setiap alternatif jawaban responden yang terdiri atas sangat tidak setuju (1); tidak setuju (2); ragu-ragu (3); setuju (4); sangat setuju (5). Adapun indikator yang digunakan untuk

mengukur variabel *cognitive image* sebanyak empat indikator, kemudian indikator yang digunakan untuk mengukur *affective image* sebanyak tiga indikator, selanjutnya indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *unique image* sebanyak lima indikator, selanjutnya indikator yang digunakan untuk mengukur *tourist satisfaction* sebanyak tiga indikator, dan indikator yang digunakan untuk mengukur *revisit intention* sebanyak tiga indikator. Karakteristik anggota populasi atau elemen yang juga disebut juga objek penelitian adalah laki-laki dan perempuan dengan usia minimal 17 tahun yang sudah mempunyai pengalaman mengunjungi Candi Cangkuang. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak minimal 100 orang.

Tahap operasionalisasi variabel diperlukan sebagai salah satu langkah terkait perancangan instrumen penelitian ini. Menyajikan informasi tentang tahapan merancang instrumen penelitian yang valid dan reliabel. Menurut Sekaran & Bougie (2017) uji validitas instrumen adalah proses untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam mengumpulkan data dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Definisi variabel *destination image* dikutip dari (Bosque & Martín, 2008). Ada tiga dimensi yang peneliti ambil yaitu *cognitive*, *unique* dan *affective*. Definisi dimensi *cognitive* dikutip dari (Pike & Ryan, 2004), definisi dimensi *affective* dikutip dari (Weru & Njoroge, 2021) dan definisi dimensi *unique* dikutip dari (Hidayatullah et al., 2016). Sedangkan definisi variabel *tourist satisfaction* dikutip dari (Kotler, 2000) dan definisi variabel *revisit intention* dikutip dari (Loi et al., 2017). dan hasil observasi yang disesuaikan dengan kondisi empiris dari objek yang dinilai dalam penelitian ini. Semua indikator mencerminkan konstruk yang diukur yang dikaitkan dengan atribut-atribut Candi Cangkuang di Kabupaten Garut sebagai objek yang dinilai dalam penelitian ini.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

NO	VARIABEL DAN DEFINISINYA	DIMENSI DAN DEFINISINYA	INDIKATOR	SUMBER
1	<i>Destination image</i> adalah gambaran mental wisatawan dalam bentuk pengetahuan, perasaan, dan kesan secara keseluruhan tentang destinasi.	<i>cognitive image</i> didefinisikan sebagai pengetahuan wisatawan mengenai atribut-atribut umum dari sebuah destinasi yang diperoleh berdasarkan kunjungan ke destinasi tersebut	a) Kesan tentang keindahan pemandangan di Kawasan wisata b) Kesan tentang keasrian tumbuhan yang berada di Kawasan wisata c) Kesan tentang kesegaran udara yang berada di Kawasan wisata d) Kesan tentang kemudahan akses jalan menuju Kawasan wisata	(Stylidis, 2022)
		<i>affective image</i> diartikan sebagai perasaan wisatawan terhadap suatu destinasi selama berada di destinasi tersebut	a) Keseruan yang dirasakan wisatawan saat berada di Kawasan wisata b) Kekaguman yang dirasakan wisatawan saat berada di Kawasan wisata c) Ketenangan yang dirasakan wisatawan saat berada di Kawasan wisata	(Hidayatullah et al., 2016)
		<i>unique image</i> merupakan pengetahuan wisatawan mengenai atribut-atribut khusus dari sebuah destinasi yang diperoleh berdasarkan kunjungan ke destinasi tersebut	a) Kesan tentang keunikan rakit di Kawasan wisata b) Kesan tentang keunikan candi di tengah situ di Kawasan wisata c) Kesan tentang keunikan rumah adat di Kawasan wisata d) Kesan tentang keunikan adanya makam di Kawasan wisata e) Kesan tentang keunikan sejarah Candi Cangkuang di Kawasan wisata	(Ragab et al., 2020)

2	<i>Tourist satisfaction</i> adalah perasaan senang atau kecewa wisatawan setelah membandingkan hasil kinerja yang dirasakan dengan harapannya.		a) Kesenangan yang dirasakan b) Ketepatan keputusan yang dirasakan c) Perasaan terpenuhinya harapan	(Ragab et al., 2020)
3	<i>revisit intention</i> merupakan niat untuk berkunjung kembali wisatawan untuk mengunjungi situs yang sama yang merupakan jenis perilaku setelah kunjungan		a) Kemungkinan untuk berkunjung kembali b) Keinginan untuk berkunjung kembali c) Harapan untuk berkunjung kembali	(Ragab et al., 2020)

Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yang termasuk ke dalam *nonprobability sampling*. Jenis data dalam penelitian ini termasuk kedalam data primer yang diperoleh dari hasil pengumpulan data lapangan. Data penelitian dikumpulkan dengan menggunakan teknik *cross-sectional* atau *one shot study* selama dua minggu. Setelah data diperoleh melalui survei dengan menggunakan kuesioner, langkah selanjutnya dilakukan pengolahan data yang terdiri atas empat tahap yaitu pengkodean data, pemasukan data, pengeditan data, dan transformasi data. Hasil observasi yang disesuaikan dengan kondisi empiris dari objek yang dinilai dalam penelitian ini. Setelah itu peneliti akan menguji dimensi *destination image* terhadap *tourist satisfaction* yang dimediasi oleh *revisit intention* menggunakan regresi berganda dan uji sobel. Pengolahan data untuk menganalisis regresi berganda peneliti menggunakan statistic program of social science (SPSS) versi 25. Sementara untuk menguji uji sobel peneliti menggunakan kalkulator uji sobel online dari Preacher (2004). Penelitian ini memiliki sepuluh hipotesis, di mana tiga hipotesis pertama, tiga hipotesis kedua, dan satu hipotesis ketiga menggunakan regresi berganda, sedangkan tiga hipotesis keempat diuji dengan menggunakan regresi berganda dan uji sobel yang secara formulatif dituangkan dalam persamaan-persamaan yang diadaptasi dari Sugiyama (2014). Regresi berganda pada hipotesis pertama untuk menganalisis pengaruh dimensi *destination image* terhadap *tourist satisfaction* yang secara formulatif disajikan dalam bentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y = a_1 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

X_1 = *cognitive*

X_2 = *affective*

X_3 = *unique*

Y = *tourist satisfaction*

a = konstanta

b = koefisien peningkatan variabel terkait jika ada peningkatan satu satuan variabel independen

Persamaan tersebut bisa digunakan juga untuk regresi berganda pada hipotesis kedua yaitu pengaruh dimensi *destination image* terhadap *revisit intention* dan pada hipotesis ketiga yaitu pengaruh *tourist satisfaction* terhadap *revisit intention*. Persamaan regresi berganda untuk hipotesis kedua dan ketiga secara formulatif disajikan dalam bentuk persamaan sebagaimana menurut Sugiyama (2014) sebagai berikut:

$$Z = a_2 + b_4X_1 + b_5X_2 + b_6X_3 + b_7Y$$

Keterangan:

X_1 = *cognitive*

X_2 = *affective*

X_3 = *unique*

Z = *revisit intention*

a = konstanta

b = koefisien peningkatan variabel terkait jika ada peningkatan satu satuan variabel independen

Y = *tourist satisfaction*

Selanjutnya, langkah kedua terkait dengan dua hipotesis keempat dilakukan dengan menggunakan uji sobel. Kusumastuti & Kumalasari (2017) menyatakan bahwa untuk mengukur tingkat signifikansi pengaruh tidak langsung antar variabel maka perlu menentukan t_{hitung} dari koefisien ab dengan menggunakan perhitungan ab dibagi S_{ab} sebagaimana diformulasikan oleh Preacher & Hayes (2004) sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{S_{ab}}$$

Keterangan:

t = nilai hitung

a = koefisien regresi variabel independen terhadap variabel *intervening*

b = koefisien regresi variabel *intervening* terhadap variabel dependen

S_{ab} = besar standar *error* pengaruh tidak langsung

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan wisatawan nusantara yang berpengalaman mengunjungi Candi Cangkuang di Kabupaten Garut, di mana data ini terkumpul dari hasil pengisian gabungan (*hybrid*) oleh wisatawan nusantara yang sedang mengunjungi dan yang pernah mengunjungi Candi Cangkuang di Kabupaten Garut dalam enam bulan terakhir ini. Jumlah data responden yang diperoleh sebanyak 100 orang dan didominasi oleh laki-laki (52%) dengan rentang usia >41 tahun (32%) berdomisili di Kota Garut (42%) dengan pekerjaan sebagai mahasiswa/i (28%) serta memiliki frekuensi kunjungan 1 kali (80%), dan berkunjung bersama keluarga (64%) dalam enam bulan terakhir.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	t HITUNG & SIG	Interpretasi Hasil
H1a	<i>Cognitive image</i> → <i>tourist satisfaction</i>	t hitung 1,909 dan sig 0,029	H_0 berhasil ditolak
H1b	<i>Affective image</i> → <i>tourist satisfaction</i>	t hitung 6,620 dan sig 0,000	H_0 berhasil ditolak
H1c	<i>Unique image</i> → <i>tourist satisfaction</i>	t hitung 0,614 dan sig 0,270	H_0 gagal ditolak
H2a	<i>Cognitive image</i> → <i>revisit intention</i>	t hitung 0,919 dan sig 0,18	H_0 gagal ditolak
H2b	<i>Affective image</i> → <i>revisit intention</i>	t hitung 0,100 dan sig 0,46	H_0 gagal ditolak
H2c	<i>Unique image</i> → <i>revisit intention</i>	t hitung 1,020 dan sig 0,15	H_0 gagal ditolak
H3	<i>Tourist satisfaction</i> → <i>revisit intention</i>	t hitung 3,704 dan sig 0,000	H_0 berhasil ditolak
H4a	<i>Cognitive image</i> → <i>tourist satisfaction</i> → <i>revisit intention</i>	t hitung 1,688 dan sig 0,045	H_0 gagal ditolak
H4b	<i>Affective image</i> → <i>tourist satisfaction</i> → <i>revisit intention</i>	t hitung 3,236 dan sig 0,001	H_0 berhasil ditolak
H4c	<i>Unique image</i> → <i>tourist satisfaction</i> → <i>revisit intention</i>	t hitung 0,597 dan sig 0,275	H_0 gagal ditolak

Sumber: Data Diolah, 2023

Keterangan:

1. Kriteria penolakan H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $\leq 0,05$
2. t_{tabel} (regresi berganda 1) sebesar 1,66088 untuk H1a, H1b, dan H1c
3. t_{tabel} (regresi berganda 2) sebesar 1,66105 untuk H2a, H2b, H2c, dan H3
4. t_{tabel} (uji sobel) sebesar 1,98525 untuk H4a, H4b, dan H4c dan nilai p value $< 0,05$

5. H_0 berhasil ditolak mengartikan hipotesis kerja (H_A) didukung oleh data empiris dan jika H_0 gagal ditolak mengartikan hipotesis kerja (H_A) tidak didukung oleh data empiris

Tabel diatas menampilkan uji hipotesis yang diketahui tidak semua hipotesis berhasil menolak H_0 seperti H1a, H1b, H3, dan H4b berhasil menolak H_0 sedangkan yang lainnya H1c, H2a, H2b, H2c, H4a dan H4c gagal menolak H_0 .

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian H1a dan H1b ditemukan berhasil menolak H_0 . Maka dapat diketahui bahwa *cognitive image* dan *affective image* berpengaruh positif terhadap *tourist satisfaction*. Temuan ini mendukung hasil penelitian Destiana, et al (2019); Ozdemir et al. (2019); Setyohadi & Ibrahim. (2021) yang mengemukakan bahwa *cognitive image* dan *affective image* secara parsial berpengaruh positif terhadap *tourist satisfaction*. Dengan demikian, hasil penelitian ini memapakan temuan sebelumnya terutama dalam konteks pariwisata. Penelitian-penelitian terdahulu dilakukan dalam konteks pariwisata namun menetapkan objek yang dinilai berbeda-beda seperti destinasi desa di Sleman Yogyakarta, perjalanan Cappadocia di Turki dan wisata di Puncak Sempur Kabupaten Karawang

Kemudian hasil pengujian H3 ditemukan adanya penolakan terhadap H_0 . Maka dapat diketahui bahwa *tourist satisfaction* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*. Temuan penelitian ini mendukung gagasan yang dikemukakan oleh Cho et al. (2020); Ruhamak & Putra (2020); Nugraha & Rafdinal (2022); Rorimpandey et al. (2022) bahwa *tourist satisfaction* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*. Dengan demikian, hasil penelitian ini memapakan juga temuan sebelumnya yaitu dalam konteks pariwisata. Adapun penelitian-penelitian terdahulu yang mendapat dukungan dari temuan penelitian ini melibatkan objek yang dinilai berbeda-beda diantaranya yaitu wisata Kampung Inggris di Pare, wisata di Kampung wisata sejarah dan budaya di Braga, dan wisata di Bukit Kasih Kanonang

Selanjutnya hasil pengujian H4a dan H4b ditemukan berhasil menolak H_0 . Hal tersebut menggambarkan bahwa *tourist satisfaction* memediasi pengaruh *affective image* secara parsial terhadap *revisit intention*. Berdasarkan penelitian terdahulu, Ragab et al., (2020) mengemukakan bahwa *affective image* secara parsial berpengaruh positif terhadap *tourist satisfaction*, serta Hidayatullah et al. (2016) mengemukakan bahwa *tourist satisfaction* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*. Maka dapat diduga bahwa *tourist satisfaction* memediasi pengaruh *affective image* secara parsial terhadap *revisit intention*. Berhubungan dengan dugaan tersebut, maka temuan dalam penelitian ini mendukung hasil penelitian Ragab et al. (2020) serta Hidayatullah et al. (2016) Oleh karena itu, hasil penelitian ini memapakan temuan sebelumnya terutama dalam konteks pariwisata. Penelitian-penelitian terdahulu yang mendapat dukungan dari temuan penelitian ini melibatkan objek yang dinilai berbeda-beda yaitu wisata budaya di Mesir serta wisata alam pegunungan di Bromo.

Pada dasarnya temuan penelitian ini melengkapi temuan-temuan penelitian sebelumnya. Ragab et al. (2020) menyampaikan bahwa terdapat beberapa terkait hasil penelitiannya. Keterbatasan yang diakui oleh Ragab et al. (2020) bahwa penelitiannya hanya berfokus pada *destination image* dan *tourist satisfaction* sebagai anteseden terhadap *revisit intention* di masa depan. Di sisi lain, Assaker & Hallak (2013) sesungguhnya telah mengembangkan anteseden lain seperti *perceived value*, *perceived risk*, *perceived constraint*, *past travel experience*, *travel motivation*. Selanjutnya, ukuran dimensi *destination image* dan *revisit intention* belum berhasil membahas sisi negatif dari niat perilaku masa depan wisatawan yang tidak menguntungkan seperti beralih ke destinasi lain. Kemudian keterbatasan lain yaitu penelitian terdahulu berfokus pada pengunjung di situs *heritage tourism*. studi selanjutnya untuk menyelidiki tentang faktor faktor yang mempengaruhi *revisit intention* dalam konteks pariwisata lainnya. Selain itu, adapun solusi yang direkomendasikan peneliti sebelumnya untuk pengelola destinasi adalah mengembangkan strategi komunikasi pemasaran dengan cara memproduksi daya tarik iklan yang lebih emosional untuk meningkatkan *affective image*. Selanjutnya,

pengelola destinasi memfokuskan kampanye pemasaran mereka pada emosi positif wisatawan di destinasi, hal lain sangat penting mengingat hubungan erat yang ada antara emosi positif wisatawan tentang *affective image*. Dengan ditetapkannya *heritage tourism* Candi Cangkuang sebagai objek penelitian diharapkan dapat memberi kontribusi pada mengembangkan ilmu pemasaran di mana data empiris mendukung argumen adanya hubungan antar variabel yang dihipotesiskan. Artinya dimensi *destination image* tidak hanya ditemukan berpengaruh terhadap *tourist satisfaction* wisata di Mesir sebagaimana hasil penelitian Ragab et al. (2020) tetapi juga pada *heritage tourism* khususnya pada destinasi wisata Candi Cangkuang di Kabupaten Garut sebagaimana hasil penelitian ini. Demikian juga kedua dimensi *destination image* yaitu *cognitive image* dan *affective image* ditemukan berpengaruh terhadap *revisit intention* baik berdasarkan hasil penelitian Ragab et al. (2020) maupun hasil penelitian ini. Kedua temuan tersebut memperkuat proposisi bahwa dimensi *destination image* berpengaruh positif terhadap *tourist satisfaction* pada industri pariwisata. Selain itu, kedua temuan tersebut memaparkan proposisi bahwa *tourist satisfaction* berpengaruh positif terhadap *revisit intention* pada industri pariwisata. Oleh karena itu, terdapat banyak peluang bagi ilmuwan dalam disiplin ilmu pemasaran terutama pariwisata untuk menindaklanjuti penelitian ini pada berbagai jenis destinasi wisata sehingga memberikan kontribusi lebih luas baik ilmiah maupun manajerial.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari pengelola Candi Cangkuang (2022) pertumbuhan kunjungan wisatawan rata-rata pada periode 2018-2021 ke Candi Cangkuang mengalami penurunan sebesar 18,16%. Dengan adanya fenomena tersebut dapat mengindikasikan penurunan *revisit intention* wisatawan yang berpengalaman mengunjungi wisata Candi Cangkuang dan merupakan masalah dalam penelitian ini.

Revisit intention dipengaruhi secara positif oleh *tourist satisfaction* dan dimensi *destination image* (Hidayatullah et al., 2016; Raga et al., 2020; Purnama & Wardi, 2019). Kemudian *tourist satisfaction* dipengaruhi secara positif oleh dimensi *destination image* (Lineuwih & Usman, 2021; Destiana et al., 2019). Selain itu, Masykur (2022) menyatakan bahwa *revisit intention* dipengaruhi secara positif oleh dimensi *destination image* dan *revisit intention* dipengaruhi secara positif oleh *tourist satisfaction* (Rorimpandey et al., 2022). Dengan demikian, dapat diduga bahwa *tourist satisfaction* memediasi pengaruh dimensi *destination image* terhadap *revisit intention*. Kemudian *revisit intention* dipengaruhi secara positif oleh *tourist satisfaction* dan dimensi *destination image* (Hidayatullah et al., 2016; Raga et al., 2020; Purnama & Wardi, 2019). Kemudian *tourist satisfaction* dipengaruhi secara positif oleh dimensi *destination image* (Lineuwih & Usman, 2021; Destiana et al., 2019). Selain itu, Masykur (2022) menyatakan bahwa *revisit intention* dipengaruhi secara positif oleh dimensi *destination image* dan *revisit intention* dipengaruhi secara positif oleh *tourist satisfaction* (Rorimpandey et al., 2022). Dengan demikian dapat diduga bahwa *tourist satisfaction* memediasi pengaruh dimensi *destination image* terhadap *revisit intention*.

Adapun intisari hasil uji hipotesis dari penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

1. *Cognitive image* dan *affective image* secara parsial berpengaruh positif terhadap *tourist satisfaction* sementara *unique image* tidak berpengaruh terhadap *tourist satisfaction* Candi Cangkuang di Kabupaten Garut.
2. Semua dimensi *destination image* yaitu *cognitive image*, *affective image*, dan *unique image* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *revisit intention* wisatawan Candi Cangkuang di Kabupaten Garut.
3. *Tourist satisfaction* berpengaruh positif terhadap *revisit intention* wisatawan Candi Cangkuang di Kabupaten Garut.
4. *Tourist satisfaction* berperan memediasi pengaruh dimensi *destination image* yaitu *affective image* secara parsial terhadap *revisit intention* sementara *tourist satisfaction* tidak berperan

memediasi pengaruh *cognitive image* dan *unique image* terhadap *revisit intention* wisatawan Candi Cangkuang di Kabupaten Garut.

Saran

Mengacu pada hasil temuan penelitian ini disampaikan beberapa saran yang termasuk ke dalam implikasi ilmiah dan implikasi manajerial. Implikasi ilmiah ditujukan untuk para peneliti di masa yang akan datang dan implikasi manajerial ditujukan untuk pihak pengelola wisata Candi Cangkuang di Kabupaten Garut maupun untuk industri wisata yang sejenis yaitu pada bidang *heritage tourism* berupa Candi. Pada implikasi ilmiah, Instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini telah lulus uji validitas baik berdasarkan pada pendekatan logis maupun empiris sehingga diharapkan dapat meminimalkan potensi terjadinya *cheating by number*. Hal lain yang membedakan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya adalah pada objek yang dinilai berupa Candi Cangkuang yang merupakan salah satu dari *heritage tourism*. Sedangkan keterbatasan dari penelitian ini fenomena berasal dari perhitungan yang hanya memasukkan faktor informasi kunjungan ke obyek penelitian saja dan tidak melibatkan faktor lain seperti terjadinya Covid-19 dan regulasi pemerintah yang melarang berkerumun pada periode waktu yang digunakan untuk mengumpulkan data sebagai fenomena yang juga dapat menyebabkan penurunan kunjungan ke Candi Cangkuang. Sementara itu, berhubungan dengan penelitian ini dikategorikan sebagai replikasi identik maka kontribusi teoritis dalam bentuk pengukuran hipotesis baru tidak dilakukan dan menjadi keterbatasan dalam penelitian ini. Beberapa hasil dari penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian sebelumnya dan menjadi sesuatu yang kontradiksi di mana hasil pengujian H1c yaitu mengukur pengaruh dimensi *destination image (unique image)* terhadap *tourist satisfaction* dinyatakan gagal menolak H₀. Kemudian, hasil pengujian H4a dan H4c yaitu mengukur *tourist satisfaction* memediasi pengaruh dimensi *destination image (cognitive image dan unique image)* terhadap *revisit intention* dinyatakan gagal menolak H₀. Oleh karena itu, para peneliti selanjutnya disarankan untuk mengusulkan konsep lain yang dapat mempengaruhi *revisit intention* secara langsung seperti *customer experience*, dan *memorable tourism experience*. Berdasarkan penelitian terdahulu, *customer experience* berpengaruh positif terhadap *revisit intention* pada objek wisata Rahayu River Tubing di Kabupaten Kebumen (Evelyna, 2022), wisata kuliner Bunderan Perumnas Cibeber di Kota Cilegon (Fikri et al., 2020), restoran ayam cepat saji asal Amerika di Jakarta (Khasanah et al., 2020). Kemudian, *memorable tourism experience* berpengaruh positif terhadap *revisit intention* pada destinasi wisata di China (Zhang et al., 2018), dan wisata Taman Safari di Denmark (Barnes et al., 2016). Selain itu, peneliti selanjutnya dapat menghipotesiskan hubungan dimensi *destination image* lainnya yang terdiri atas *infrastructure*, *accessibility*, *price and value*, dan *relaxation* sebagaimana gagasan Ragab et al. (2020) untuk penelitian dengan objek yang dinilai pada lini industri *artificial nature tourism* yang tidak diukur dalam penelitian ini.

Kemudian implikasi manajerial, Pada dasarnya konstruk *affective image* diukur oleh persepsi wisatawan terhadap setiap unsur yang dirasakan oleh panca indera di Candi Cangkuang. Persepsi tersebut timbul sebagai akibat dari hasil interaksi indera perasa wisatawan dengan apa yang wisatawan rasakan di Candi Cangkuang. Pengelola dapat membuat wahana bermain bagi wisatawan seperti perahu bebek, dan wahan air lainnya. Selanjutnya pengelola dapat membuat area berkumpul seperti rumah gazebo kayu guna dapat membuat wisatawan menjadi tenang. Lalu pihak pengelola dapat menertibkan para pedagang yang ada di dalam kawasan wisata. Untuk mewujudkan gagasan tersebut, pengelola Candi Cangkuang dapat bekerja sama dengan ahli dalam bidang *tourist attractions*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariesta, D., Sukotjo, E., & Suleman, N. R. (2020). The effect of attraction, accessibility and facilities on destination images and it's impact on revisit intention in the marine tourism of the wakatobi regency. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(3), 6605–6613.
- Bakhtiar, M. R., & Sunarka, P. S. (2016). Faktor Peningkatan Kepuasan Wisatawan dengan Bus Wisata

- Tingkat. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 7(November), 82–93.
<https://doi.org/10.31289/jkbn.v7i1.4340>
- Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour. *Tourism Management*, 22(0), 607–616. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00035-8](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00035-8)
- del Bosque, I. R., & San Martín, H. (2008). Tourist satisfaction a cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 551–573. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.02.006>
- A. Destiana, E. E. Pujiastuti, & Sadeli (2019) Pengaruh Destination Image dan Tourist Atraction terhadap Tourist Satisfaction dan Post Visit Behavioral Intention (Vol. 3, Issue 2).<https://doi.org/10.19184/jtc.v3i2.14014>
- Ernawadi, Y., & Putra, H. T. (n.d.). *Authenticity and Walkability of Iconic Heritage Destination in Bandung Indonesia*. 1082–1094 (Vol. 2 No. 4) <https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i4.243>
- Hidayatullah, S., Windhyastiti, I., Patalo, R. G., & Rachmawati, I. K. (2016). *Citra Destinasi : Pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan yang Berkunjung ke Gunung Bromo*. 96–108.
- Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2007). Destination image and destination personality. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(1), 62–81. <https://doi.org/10.1108/17506180710729619>
- Irawan, E. (n.d.). *Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Obyek Wisata Alam Kabupaten Simalungun*.
- Jamu, M. E., Laga, Y., & Laga, Y. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Dan Tourist Satisfaction Terhadap Revisit Intention Tourism Di Danau Kelimutu. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(1). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v8i1.386>
- Komesty, E., Kurniati, C., Komariah, N., & Nurwitasari, A. (2021). Penyusunan Pola Perjalanan Wisata di Desa Wisata Pagerharjo, Kecamatan Samigaluh, Kabupaten Kulonprogo, Daerah Istimewa Yogyakarta. *Journal of Event, Travel and Tour Management*, 1(1), 18–24. <https://doi.org/10.34013/jett.v1i1.615>
- Lee, B. K., Lee, C. K., & Lee, J. (2014). Dynamic Nature of Destination Image and Influence of Tourist Overall Satisfaction on Image Modification. *Journal of Travel Research*, 53(2), 239–251. <https://doi.org/10.1177/0047287513496466>
- Lineuwih, I. I., & Usman, O. (2021). The Effect of Destination Image, Tourism Facilities, and Experiential Marketing on Visitor Satisfaction in Cangkuang Temple. *SSRN Electronic Journal*, 1–23. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3768209>
- Masykur, F. (2022). *Pengaruh Destination Image Dan Fasilitas Wisata Terhadap Revisit Intention (Studi Pada Pengunjung Wisata Alam Seroja di Kabupaten Wonosobo) Pendahuluan*. 11(2), 170–179.
- Megawanti, P., Megawati, E., & Nurkhafifah, S. (2020). Persepsi Peserta Didik Terhadap Pembelajaran Jarak Jauh Pada Masa Pandemi Covid-19. In *Faktor: Jurnal Ilmiah Kependidikan* (Vol. 2, Issue 1).
- Mwaura, D., Acquaye, D., & Jargal, S. (2013). Marketing implications of the destination image of Mongolia. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 5(1), 80–91. <https://doi.org/10.1108/17554211311292466>
- Nugraha, S. I., & Rafdinal, W. (2022). Pengaruh Destination Image dan Perceived Risk terhadap Revisit Intention melalui Tourist Satisfaction di Kampung Wisata Sejarah dan Budaya Braga. *Prosiding Industrial Research 3.1.2/proceeding/article/download/4208/2787*
- Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/1251411>
- Pai, C., Kang, S., Liu, Y., & Zheng, Y. (2021). An examination of revisit intention based on perceived smart tourism technology experience. *Sustainability (Switzerland)*, 13(2), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su13021007>
- Philip Kotler. (2000). *Marketing Management*. Prentice-Hall.
- Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 333–342. <https://doi.org/10.1177/0047287504263029>

- Ragab, H., Mahrous, A. A., & Ghoneim, A. (2020). Egypt's perceived destination image and its impact on tourist's future behavioural intentions. *International Journal of Tourism Cities*, 6(2), 449–466. <https://doi.org/10.1108/IJTC-12-2018-0105>
- Rorimpandey, V., Tumbuan, W. J. F. A., & Tumewu, F. J. (n.d.). V. Rorimpandey., W. J. F. A. Tumbuan., F. J. Tumewu. *The Influence Of Experiential Marketing And Tourist Satisfaction On Tourist Revisit Intention AT Bukit Kasih Kanonang Pengaruh Pemasaran Berbasis Pengalaman Dan Kepuasan Pengunjung Jurnal Emba*. 10(3), 165–174.
- Ruhamak, M. D., & Putra, Y. P. (2020). Determinasi Revisit Intention Ditinjau Dari Destination Image Melalui Customer Satisfaction di Kampung Inggris Pare – Kediri. *Jurnal Ekbis*, 21(2), 143. <https://doi.org/10.30736/je.v21i2.509>
- Rustiyanti, S., & Budaya, P. A. (n.d.). *Folklor Candi Cangukang: Destinasi Wisata Berbasis Budaya, Sejarah, Dan Religi*.
<http://dx.doi.org/10.26742/be.v2i2.1154>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis* (6th Ed). Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiama, A. G. (2014). *Metode Riset Bisnis Dan Manajemen* (4th Ed). Bandung: Cv Guardaya Intimarta.
- Stylidis, D. (2022). Exploring Resident–Tourist Interaction and its Impact on Tourists' Destination Image. *Journal of Travel Research*, 61(1), 186–201. <https://doi.org/10.1177/0047287520969861>
- Weru, J. N., & Njoroge, J. M. (2021). Investigating the influence of business events experience on international visitors' perceived destination image: The case of Kenya. *Journal of Convention and Event Tourism*, 22(5), 384–406. <https://doi.org/10.1080/15470148.2021.1895017>
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An Examination of The Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism Management*, 26(1), 45–56. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8(February), 326–336. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>