

**PENGARUH *EMOTIONAL EXPERIENCE* DAN CITRA DESTINASI
TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KEMBALI MELALUI KEPUASAN
WISATAWAN PRINGSEWU RANCH AND RESTO**

*The Effect Of Emotional Experience And Destination Image On Revisit
Intention Through Tourist Satisfaction At Pringsewu Ranch And Resto*

Aulia Octaviani¹, Roslina², Mudji Rachmat Ramelan³

^{1,2}Universitas Lampung

Email : waeaulia35@gmail.com

Abstract

Tourism is one of the industrial sectors currently experiencing growth, evidenced by the surplus of service exports in the Indonesian tourism industry. The tourism sector in Indonesia shows a positive national trend, namely cultural immersion, health and wellness tourism, and eco-tourism, the impact of which is felt by Lampung province. In line with the latest tourism trends, the Pringsewu Ranch and Resto tourist attraction has become one of the destinations that has experienced a positive impact with an increase in the number of visits. This study aims to analyze the influence of emotional experience and destination image on revisit intentions through tourist satisfaction by studying the Pringsewu Ranch and Resto tourist attraction in Pringsewu, Lampung. This study was conducted due to a research gap related to the inconsistency of the influence of destination image on revisit intentions in several previous studies, as well as the still limited research that uses the emotional aspect (emotional experience) of tourist destinations. Data collection for this study was carried out through a questionnaire survey method from 160 respondents using a purposive sampling method. Data analysis was carried out using the PLS-SEM data processing tool. The results of the study indicate that emotional experience and destination image have an influence on revisit intentions both directly and indirectly through the mediating variable, namely tourist satisfaction. This research provides practical insights for the tourism industry in increasing tourist return visits by enhancing tourist satisfaction through enhanced emotional experiences and destination image.

Keywords: *Emotional Experience, Destination Image, Tourist Satisfaction, Revisit Intention.*

Abstrak

Pariwisata adalah salah satu sektor industri yang pada saat ini mengalami perkembangan dibuktikan adanya surplus ekspor jasa di industri pariwisata Indonesia. Sektor pariwisata di Indonesia menunjukkan trend positif nasional yaitu cultural immersion, health and wellness tourism, dan eco-tourism dampaknya dirasakan oleh provinsi Lampung. Sejalan dengan trend pariwisata terkini tempat wisata Pringsewu Ranch And Resto menjadi salah satu destinasi yang mendapatkan dampak positifnya dengan kenaikan jumlah kunjungan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh emotional experience dan citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali melalui kepuasan wisatawan dengan studi pada tempat wisata Pringsewu Ranch And Resto di Pringsewu Lampung. Penelitian ini dilakukan karena adanya gap penelitian terkait inkonsistensi pengaruh citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali pada beberapa

penelitian terdahulu, serta masih terbatasnya penelitian yang menggunakan aspek emosional (*emotional experience*) pada destinasi wisata. Pengumpulan data penelitian ini dilakukan melalui metode survei kuesioner dari 160 responden menggunakan metode *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan perangkat olah data *PLS-SEM*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *emotional experience* dan citra destinasi memiliki pengaruh terhadap niat berkunjung kembali baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediasi yaitu kepuasan wisatawan. Penelitian ini memberikan masukan praktis bagi industri pariwisata dalam meningkatkan kunjungan kembali wisatawan melalui kepuasan wisatawan dengan peningkatan *emotional experience* dan citra destinasi.

Kata Kunci: *Emotional Experience, Citra Destinasi, Kepuasan Wisatawan, Niat Berkunjung Kembali*

PENDAHULUAN

Pariwisata adalah salah satu sektor industri yang pada saat ini mengalami perkembangan. Pariwisata merupakan suatu pilihan yang tepat untuk berlibur melepaskan kejenuhan baik dilakukan seorang individu maupun keluarga atau kelompok. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Republik Indonesia (UU Pariwisata) tentang Kepariwisataan, pariwisata adalah berbagai macam aktivitas wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Menurut Widiyanti Putri Wardana, Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, mengatakan sektor pariwisata tetap menjadi salah satu pilar utama dalam mencapai pertumbuhan ekonomi nasional 2025 (Kompas.com).



Gambar 1. 1 Perkembangan Pariwisata Juni 2025

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS) Agustus Tahun 2025

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah kunjungan wisatawan mancanegara pada Januari–Juni 2025 mencapai 7,05 juta kunjungan atau meningkat 9,44% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Sementara itu, perjalanan wisatawan Indonesia ke luar negeri mencapai 4,57 juta perjalanan, menunjukkan surplus ekspor jasa pada sektor pariwisata. Pada Juni 2025, kunjungan wisatawan mancanegara tercatat sebesar 1,42 juta kunjungan atau tumbuh 18,20% (*year-on-year*). Perjalanan wisatawan nusantara juga meningkat signifikan menjadi 105,12 juta perjalanan atau naik 25,93%, meskipun

perjalanan wisatawan nasional ke luar negeri menurun 15,02% menjadi 727,56 ribu perjalanan.

Prospek pariwisata Indonesia diperkirakan tetap positif. Survei tahun 2023–2024 menunjukkan bahwa tren *cultural immersion*, *health and wellness tourism*, serta *eco-tourism* semakin diminati wisatawan seiring meningkatnya minat terhadap pengalaman budaya, kesehatan, dan keberlanjutan lingkungan.

Pertumbuhan sektor pariwisata juga dirasakan di daerah, termasuk Provinsi Lampung. Sebagai wilayah penghubung Pulau Sumatera dan Jawa, Lampung menargetkan peningkatan kunjungan wisatawan dari 17,8 juta pada tahun 2024 menjadi 20 juta kunjungan pada tahun 2025 (Antara News Lampung, 2025).

Tabel 1 Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara menurut Provinsi Tujuan (Perjalanan) "Provinsi Lampung" pada bulan Januari s.d Juni 2024 – 2025

No	Bulan	Jumlah Kunjungan (2024)	Jumlah Kunjungan (2025)	Persentase (%)
1	Januari	1.618.490	2.222.813	37,33
2	Februari	1.338.941	1.789.402	33,64
3	Maret	1.260.766	1.661.838	31,81
4	April	1.702.675	2.992.879	75,77
5	Mei	1.508.526	2.309.209	53,07
6	Juni	1.658.113	2.619.503	57,98
	Total	9.087.511	13.595.644	49,60

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS) Tahun 2025

Berdasarkan Tabel 1, jumlah perjalanan wisatawan nusantara ke Provinsi Lampung pada Januari–Juni 2025 meningkat 49,60% dibandingkan periode yang sama tahun 2024, dengan total 13,59 juta kunjungan. Peningkatan ini didukung oleh potensi alam dan budaya yang selaras dengan tren pariwisata saat ini.

Pada skala lebih kecil di Lampung, yaitu Kabupaten Pringsewu memiliki potensi pariwisata yang terus berkembang. Salah satu destinasi yang berkembang di Kabupaten Pringsewu adalah Pringsewu Ranch and Resto (Princhsto), sebuah wisata edukasi peternakan dan alam bergaya koboi yang berdiri secara resmi pada tahun 2021. Destinasi ini merupakan pengembangan dari IMHAC (Insan Mulia Horse and Archery), yang sebelumnya hanya berfokus pada kegiatan berkuda dan memanah.

Princhsto menawarkan pengalaman wisata yang sesuai dengan tren *health and wellness tourism* serta *eco-tourism* melalui aktivitas berkuda, memanah, dan edukasi satwa di alam terbuka. Sebagai destinasi wisata edukatif, Princhsto menyediakan berbagai wahana seperti *joyride*, *pony ride*, *fun archery*, memberi makan hewan, ATV, kereta kuda, dan mini train. Beragam aktivitas tersebut dirancang untuk memberikan pengalaman rekreasi, edukasi, dan hiburan yang menarik bagi berbagai kalangan pengunjung.



Gambar 2 Daftar Harga Wahana di Princhsto

Sumber : Highlight “Price List” di Instagram @princhsto.official, 2025

Wisatawan yang berkunjung ke Princhsto cukup dengan membeli tiket masuk sebesar Rp10.000 per orang terhitung dari anak usia 3 tahun. Tarif berbagai wahana di Princhsto sangat terjangkau mulai dari Rp5.000. Pada Gambar 1.2 daftar harga wahana Princhsto tersebut memperlihatkan harga wahana yang transparan, terjangkau sesuai dengan pengalaman yang diberikan. Semua wahana *feeding* di Princhsto sudah disediakan pakannya masing-masing, wahana *feeding rabbit* dan *sheep* wisatawan akan diberi 1 *cup* potongan wortel/tiket sedangkan wahana *feeding chicken* wisatawan akan diberi 1 plastik berisi kurang lebih 10 gram makanan ayam, hal ini sudah sangat sesuai antara harga dan nilai yang di dapat wisatawan (Observasi peneliti, April 2025).

Tabel 2 Jumlah Pengunjung Princhsto Tahun 2025

No	Bulan	Jumlah Kunjungan
1	Januari	3967
2	Februari	1590
3	Maret	229
4	April	4393
5	Mei	1863
6	Juni	2125

Sumber : Observasi Princhsto, 2025

Tabel 2 menunjukkan fluktuasi jumlah pengunjung Princhsto selama tahun 2025. Peningkatan kunjungan dipengaruhi musim liburan dan citra positif destinasi, sedangkan penurunan kunjungan menjadi bahan evaluasi pengelola.

Kepuasan wisatawan dan niat berkunjung kembali merupakan faktor penting keberhasilan destinasi wisata. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *emotional experience* dan citra destinasi berpengaruh positif terhadap kepuasan serta niat berkunjung kembali.

Dalam penelitian ini, *emotional experience* diartikan sebagai respons emosional wisatawan selama berwisata di Princhsto, yang salah satunya tercermin dari perasaan antusias terhadap suasana dan aktivitas yang ditawarkan.



Gambar 3 Ulasan wisatawan Princhsto

Sumber : Google Maps Princhsto

Gambar 3 menunjukkan antusiasme wisatawan saat berkunjung ke Princhsto karena dapat melihat dan berinteraksi langsung dengan kuda, termasuk kuda poni. Wisatawan juga menilai Princhsto sebagai tempat yang bersih, menarik, dan ramah anak. Selain itu, konsep ranch bergaya Eropa dengan area seluas 1,27 hektare dan berbagai wahana yang tersedia menciptakan pengalaman berkesan yang dapat meningkatkan daya tarik destinasi.



Gambar 4 Foto Wisatawan Princhsto

Sumber : Tribatanews Res Pringsewu, 2024

Gambar 4 menunjukkan daya tarik Princhsto melalui bangunan kandang kuda bergaya Eropa dan deretan pohon pinus yang menciptakan pemandangan menarik bagi wisatawan. Meskipun area berkuda terkadang terasa panas dan berdebu saat musim kemarau, pengelola telah mengantisipasi dengan sistem penyiraman lapangan.

Selain itu, Princhsto menawarkan pengalaman unik melalui konsep ranch bergaya Eropa serta berbagai wahana menarik, seperti *joyride* dan *pony ride*, yang memberikan suasana berbeda dari aktivitas sehari-hari dan memperkuat pengalaman emosional wisatawan.



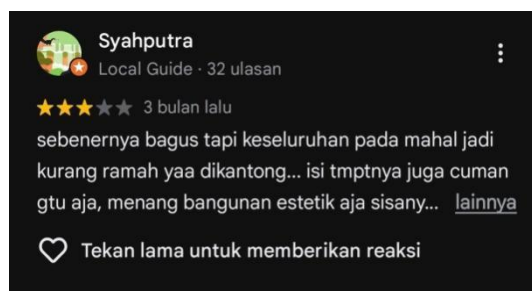
Gambar 5 Rekomendasi Wahana di Princhsto

Sumber : Instagram Pringsewu Berwarna dan Princhsto.official 2025

Gambar 5 menunjukkan berbagai wahana yang ditawarkan Princhsto, seperti ATV, berkuda, memanah, memberi makan hewan, kereta kuda, dan mini train. Beragam aktivitas tersebut memberikan pengalaman unik dan menyenangkan yang dapat meningkatkan kepuasan wisatawan serta mendorong niat berkunjung kembali.

Keberadaan pengalaman emosional yang positif menjadi alasan penting untuk meneliti pengaruh *emotional experience* terhadap kepuasan dan niat berkunjung kembali wisatawan. Selain itu, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa citra destinasi juga berperan dalam meningkatkan kepuasan dan mendorong kunjungan ulang.

Princhsto memiliki citra destinasi yang positif melalui pelayanan staf yang ramah, pemandangan alam yang indah, suasana yang sejuk, serta beragam aktivitas luar ruang. Namun, destinasi ini masih perlu meningkatkan daya tarik melalui penyelenggaraan acara atau atraksi khusus yang lebih beragam bagi wisatawan.



Gambar 6 Ulasan Wisatawan Princhsto

Sumber : Google Maps Princhsto

Pada gambar 6 wisatawan memberikan ulasan tentang Princhsto yang mengatakan “isi tempatnya cuma gitu aja”. Ulasan ini menunjukkan bahwa adanya ketidakpuasan dari wisatawan dengan Princhsto karena kurang adanya acara yang menarik dan hanya mengandalkan tempat yang estetik saja.

Kelima, aktivitas di luar ruangan yang menyenangkan dapat dirasakan dengan kegiatan yang rekreatif. Lokasi di Princhsto yang luas dengan suasana sejuk, dan *vibes* yang bikin tenang dapat menjadi pilihan tempat bagi

wisatawan umum, individu, keluarga maupun kelompok yang ingin melakukan kegiatan piknik di siang hari ataupun *camping* di malam hari.



Gambar 7 Suasana Camping di Princhsto

Sumber : Instagram @klangenanart.studio_

Princhsto menyediakan fasilitas camping yang mendukung aktivitas wisata kelompok maupun keluarga. Citra destinasi yang positif dan pengalaman emosional yang baik terbukti meningkatkan kepuasan wisatawan serta mendorong niat berkunjung kembali. Meskipun hasil penelitian terdahulu menunjukkan temuan yang beragam, sebagian besar menyatakan bahwa *emotional experience*, citra destinasi, dan kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap *revisit intention*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *emotional experience* dan citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali melalui kepuasan wisatawan di Pringsewu Ranch and Resto.

METODE

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory research* untuk menguji pengaruh *emotional experience* (X1) dan citra destinasi (X2) terhadap niat berkunjung kembali (Y) melalui kepuasan wisatawan (Z).

Sumber Data

Data primer diperoleh melalui kuesioner online kepada wisatawan Princhsto, sedangkan data sekunder berasal dari jurnal, buku, penelitian terdahulu, dan data BPS tahun 2025.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan metode survei dengan kuesioner berbasis skala Likert.

Tabel 3 Skala Likert

Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sekaran, U & Bougie, R. (2020)

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh wisatawan yang pernah berkunjung ke Princhsto. Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan metode *non-probability sampling*. Kriteria responden meliputi: (1) berusia minimal 17 tahun dan (2) pernah mencoba wahana di Princhsto.

Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pedoman Hair et al. (2014), yaitu 10 kali jumlah indikator penelitian.

$$n = 10 \times 16 = 160 \text{ responden}$$

Dengan demikian, penelitian ini menggunakan 160 responden yang memenuhi kriteria sampel. Jumlah tersebut dipilih untuk meningkatkan akurasi, validitas, dan kemampuan generalisasi hasil penelitian.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan cara mengukur konsep penelitian menjadi indikator yang spesifik dan dapat diamati. Penelitian ini menggunakan variabel dan indikator yang telah teruji validitas serta reliabilitasnya pada penelitian sebelumnya, kemudian diuji kembali pada 160 responden.

Tabel 4 Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Emotional Experience (X1)	Pengalaman emosional positif wisatawan selama berinteraksi dengan destinasi (Quynh et al., 2021).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Antusias 2. Berkesan 3. Situasi unik dan menarik
Citra Destinasi (X2)	Persepsi, keyakinan, dan kesan wisatawan terhadap destinasi (Chi & Qu dalam Quynh et al., 2021).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Staf ramah dan membantu 2. Pemandangan indah 3. Udara segar dan sejuk 4. Acara menarik 5. Aktivitas luar ruang menyenangkan

Variabel	Definisi	Indikator
Kepuasan Wisatawan (Z)	Evaluasi wisatawan terhadap pengalaman berwisata berdasarkan harapan dan kenyataan yang dirasakan.	<ol style="list-style-type: none"> Berorientasi pada pengunjung Menciptakan suasana hati yang baik Kepuasan terhadap harga dan kualitas
Niat Berkunjung Kembali (Y)	Keinginan wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi di masa mendatang.	<ol style="list-style-type: none"> Niat berkunjung kembali Menjadi pilihan utama Bersedia membayar lebih tinggi Lebih disukai dibanding destinasi lain Tetap memilih destinasi tersebut

Teknik Analisis Data

Data dianalisis secara kuantitatif menggunakan metode PLS-SEM (*Partial Least Squares-Structural Equation Modeling*) untuk menguji hubungan antarvariabel berdasarkan data kuesioner yang telah diolah secara statistik.

Measurement Model (*Outer Model*)

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai kemampuan instrumen dalam mengukur variabel penelitian secara tepat. Pengujian dilakukan melalui validitas konvergen dan validitas diskriminan.

a. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen menunjukkan tingkat hubungan antarindikator dalam suatu konstruk dan diukur menggunakan *Average Variance Extracted (AVE)*. Konstruk dinyatakan valid apabila memiliki nilai $AVE \geq 0,50$ (Hair & Alamer, 2022).

b. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan menunjukkan perbedaan antar konstruk dalam model penelitian. Pengujian dilakukan menggunakan rasio *Heterotrait-Monotrait (HTMT)* dengan nilai $HTMT < 0,85$ atau $< 0,90$ apabila konstruk memiliki kemiripan (Hair & Alamer, 2022).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan mengukur konsistensi instrumen penelitian. Pengujian dilakukan menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, dengan nilai minimum $\geq 0,70$ (Hair & Alamer, 2022).

Structural Model (Inner Model)**1. Koefisien Determinasi (R^2)**

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik kemampuan model dalam menjelaskan data (Hair et al., 2021).

2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan melalui teknik bootstrapping dengan melihat nilai *p-value* dan *t-statistic*. Hipotesis dinyatakan signifikan apabila *p-value* < 0,05 atau *t-statistic* $\geq 1,96$. Sebaliknya, hipotesis ditolak jika tidak memenuhi kriteria tersebut (Hair & Alamer, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN**Hasil Analisis Deskriptif****1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin****Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	61	38,1
Perempuan	99	61,9
Total	160	100,0

Sumber: Olah data peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel di atas responden didominasi perempuan (61,9%), sedangkan laki-laki sebesar 38,1%. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk melakukan kunjungan wisata.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
17–25	73	45,6
26–34	25	15,6
35–43	43	26,9
44–52	19	11,9
Total	160	100,0

Sumber: Olah data peneliti, 2026

Mayoritas responden berusia 17–25 tahun (45,6%), menunjukkan bahwa kelompok usia muda menjadi pengunjung utama Princhsto.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
PNS/TNI/POLRI	17	10,6
Karyawan Swasta	41	25,6
Wirausaha	34	21,3
Pelajar/Mahasiswa	35	21,9
Lainnya	33	20,6
Total	160	100,0

Sumber: Olah data peneliti, 2026

Responden didominasi karyawan swasta (25,6%), diikuti pelajar/mahasiswa (21,9%) dan wirausaha (21,3%), yang menunjukkan kelompok pekerja menjadi segmen utama pengunjung Princhsto.

Hasil Tanggapan Responden

1. Emotional Experience (X1)

Tabel 7 Tanggapan Responden tentang Emotional Experience

No	Pertanyaan	Rata-Rata
1	Merasa antusias saat mengunjungi Princhsto	4,21
2	Princhsto merupakan destinasi yang berkesan	4,17
3	Merasakan situasi unik dan menarik	4,11
Rata-rata Variabel		4,16

Sumber: Olah data peneliti, 2026

Nilai rata-rata 4,16 menunjukkan wisatawan memiliki pengalaman emosional yang positif. Indikator tertinggi adalah rasa antusias (4,21), sedangkan indikator terendah adalah persepsi terhadap situasi unik dan menarik (4,11).

2. Citra Destinasi (X2)

Tabel 8 Tanggapan Responden tentang Citra Destinasi

No	Pertanyaan	Rata-Rata
1	Staf ramah dan menolong	4,15
2	Pemandangan alam indah	4,03
3	Udara segar dan sejuk	4,03
4	Terhibur dengan tingkah laku hewan	4,03
5	Tempat yang tepat untuk piknik dan berkemah	3,98
Rata-rata Variabel		4,04

Sumber: Olah data peneliti, 2026

Citra destinasi memperoleh nilai rata-rata 4,04 yang menunjukkan persepsi positif wisatawan. Keramahan staf menjadi aspek tertinggi, sedangkan aktivitas piknik dan berkemah memperoleh nilai terendah karena tidak seluruh wisatawan mengalaminya.

3. Kepuasan Wisatawan (Z)

Tabel 9 Tanggapan Responden tentang Kepuasan Wisatawan

Indikator	Rata-Rata
Kepuasan Wisatawan	3,95

Sumber: Olah data peneliti, 2026

Nilai rata-rata 3,95 menunjukkan wisatawan merasa cukup puas terhadap pengalaman berkunjung ke Princhsto.

4. Niat Berkunjung Kembali (Y)

Tabel 10 Tanggapan Responden tentang Niat Berkunjung Kembali

No	Pertanyaan	Rata-Rata
1	Berniat kembali berkunjung	4,13
2	Menjadi pilihan pertama	3,68
3	Bersedia membayar lebih tinggi	3,24
4	Lebih menyukai dibanding destinasi lain	3,45
5	Tetap memilih Princhsto	3,45
Rata-rata Variabel		3,59

Sumber: Olah data peneliti, 2026

Rata-rata 3,59 menunjukkan niat berkunjung kembali tergolong cukup baik. Niat untuk kembali berkunjung memperoleh nilai tertinggi (4,13), sedangkan kesediaan membayar lebih tinggi memperoleh nilai terendah (3,24).

Measurement Model (*Outer Model*)

1. Uji Validitas

a. Validitas Konvergen

Tabel 11 Hasil Validitas Konvergen

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Emotional Experience</i>	0,702	Valid
Citra Destinasi	0,570	Valid
Kepuasan Wisatawan	0,764	Valid
Niat Berkunjung Kembali	0,682	Valid

Sumber: Olah data peneliti, 2026

Seluruh variabel memiliki nilai AVE > 0,50 dan *outer loading* > 0,70 sehingga memenuhi validitas konvergen.

b. Validitas Diskriminan

Tabel 12 Hasil HTMT

Variabel	Nilai HTMT
<i>Emotional Experience</i> – Citra Destinasi	0,816
<i>Emotional Experience</i> – Kepuasan Wisatawan	0,859
Citra Destinasi – Kepuasan Wisatawan	0,854
<i>Emotional Experience</i> – Niat Berkunjung Kembali	0,779
Citra Destinasi – Niat Berkunjung Kembali	0,752
Kepuasan Wisatawan – Niat Berkunjung Kembali	0,843

Sumber: Olah data peneliti, 2026

Seluruh nilai HTMT berada di bawah 0,90 sehingga validitas diskriminan terpenuhi.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 13 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Emotional Experience</i>	0,788	0,876	Reliabel
Citra Destinasi	0,812	0,868	Reliabel
Kepuasan Wisatawan	0,845	0,907	Reliabel
Niat Berkunjung Kembali	0,884	0,915	Reliabel

Sumber: Olah data peneliti, 2026

Seluruh variabel memiliki nilai reliabilitas di atas 0,70 sehingga dinyatakan reliabel.

Structural Model (Inner Model)

1. Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 14 Nilai R-Square

Variabel	R ²
Kepuasan Wisatawan	0,609
Niat Berkunjung Kembali	0,615

Sumber: Olah data peneliti, 2026

Nilai R^2 menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 60,9% variasi kepuasan wisatawan dan 61,5% variasi niat berkunjung kembali, yang termasuk kategori sedang.

2. Uji Hipotesis

Tabel 15 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	<i>t-statistic</i>	<i>p-value</i>	Keterangan
<i>Emotional Experience</i> → Kepuasan Wisatawan	4,065	0,000	Didukung
Citra Destinasi → Kepuasan Wisatawan	5,915	0,000	Didukung
<i>Emotional Experience</i> → Niat Berkunjung Kembali	2,728	0,006	Didukung
Citra Destinasi → Niat Berkunjung Kembali	2,182	0,029	Didukung
Kepuasan Wisatawan → Niat Berkunjung Kembali	5,524	0,000	Didukung
<i>Emotional Experience</i> → Kepuasan Wisatawan → Niat Berkunjung Kembali	3,131	0,002	Didukung
Citra Destinasi → Kepuasan Wisatawan → Niat Berkunjung Kembali	4,179	0,000	Didukung

Sumber: Olah data peneliti, 2026

Seluruh hipotesis (H1–H7) diterima karena memiliki nilai *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa *emotional experience* dan citra destinasi berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan maupun niat berkunjung kembali, baik secara langsung maupun melalui kepuasan wisatawan sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan pengujian tujuh hipotesis, seluruh hipotesis dinyatakan diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa *emotional experience* dan citra destinasi berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali, baik secara langsung maupun melalui kepuasan wisatawan sebagai variabel mediasi.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Emotional Experience* terhadap Kepuasan Wisatawan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *emotional experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Semakin baik pengalaman emosional yang dirasakan wisatawan, semakin tinggi tingkat kepuasannya. Indikator dengan skor tertinggi adalah *merasa antusias*, yang menunjukkan bahwa pengunjung memperoleh pengalaman menyenangkan selama berwisata di Princhsto. Interaksi dengan hewan, wahana, dan suasana wisata mampu menciptakan emosi positif yang meningkatkan kepuasan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ramadhani (2021) dan Quynh et al. (2021).

2. Pengaruh Citra Destinasi terhadap Kepuasan Wisatawan

Citra destinasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Indikator dengan nilai tertinggi adalah *staf yang ramah dan membantu*. Keramahan, pelayanan yang baik, serta lingkungan wisata yang nyaman membentuk citra positif destinasi. Semakin baik persepsi wisatawan terhadap Princhsto, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan. Hasil ini mendukung penelitian Chi dan Qu dalam Quynh et al. (2021).

3. Pengaruh *Emotional Experience* terhadap Niat Berkunjung Kembali

Penelitian ini membuktikan bahwa *emotional experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Pengalaman yang menyenangkan, berkesan, dan mampu membangun ikatan emosional mendorong wisatawan untuk kembali berkunjung. Indikator tertinggi pada variabel ini adalah *Princhsto merupakan destinasi yang berkesan*. Temuan ini sejalan dengan penelitian Bella (2022) dan Putu et al. (2023).

4. Pengaruh Citra Destinasi terhadap Niat Berkunjung Kembali

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Wisatawan yang memiliki persepsi positif terhadap pelayanan, pemandangan alam, udara yang sejuk, dan aktivitas wisata cenderung memiliki keinginan untuk kembali berkunjung. Temuan ini memperkuat hasil penelitian Kadi et al. (2021).

5. Pengaruh Kepuasan Wisatawan terhadap Niat Berkunjung Kembali

Kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Wisatawan yang merasa puas akan lebih terdorong untuk mengulangi kunjungan dan merekomendasikan destinasi kepada orang lain. Indikator tertinggi adalah *keseluruhan destinasi membuat suasana hati menjadi baik*. Hasil ini mendukung penelitian Riadi (2023) dan Kadi et al. (2021).

6. Pengaruh *Emotional Experience* terhadap Niat Berkunjung Kembali melalui Kepuasan Wisatawan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan mampu memediasi pengaruh *emotional experience* terhadap niat berkunjung kembali. Pengalaman emosional yang positif meningkatkan kepuasan wisatawan, yang kemudian mendorong keinginan untuk kembali berkunjung. Dengan demikian, kepuasan menjadi penghubung penting antara pengalaman wisata dan loyalitas pengunjung. Temuan ini sesuai dengan penelitian Irsyadi dan Andriani dalam Lalimu et al. (2025).

7. Pengaruh Citra Destinasi terhadap Niat Berkunjung Kembali melalui Kepuasan Wisatawan

Penelitian ini juga membuktikan bahwa kepuasan wisatawan memediasi pengaruh citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali. Citra destinasi yang positif menciptakan ekspektasi yang baik, dan ketika pengalaman wisata sesuai dengan ekspektasi tersebut, wisatawan akan merasa puas. Kepuasan tersebut selanjutnya meningkatkan keinginan untuk kembali berkunjung. Hasil ini mendukung penelitian Khansa dan Farida (2020) serta Kadi et al. (2021).

Secara keseluruhan, *emotional experience* dan citra destinasi merupakan faktor utama yang memengaruhi kepuasan wisatawan dan niat berkunjung kembali ke Princhsto. Kepuasan wisatawan terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan tersebut. Oleh karena itu, peningkatan

kualitas pengalaman emosional, pelayanan yang ramah, suasana wisata yang nyaman, serta penguatan citra destinasi perlu terus dilakukan untuk meningkatkan loyalitas wisatawan dan mendorong kunjungan ulang di masa mendatang.

KESIMPULAN

Hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini dari tujuh hipotesis semua diterima, hal ini dapat disimpulkan bahwa *emotional experience* dan citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali melalui kepuasan wisatawan sebagai berikut :

- 1) *Emotional experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. *Emotional experience* yang dirasakan wisatawan di Princhsto tercermin dari tanggapan responden terhadap indikator “merasa antusias”, “destinasi yang berkesan”, saat berkunjung di Princhsto berpengaruh memunculkan rasa puas wisatawan saat berkunjung, indikator “situasi unik dan menarik” mendapatkan penilaian yang paling rendah tetapi tetap mendapatkan penilaian yang positif dari responden.
- 2) Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Indikator “staf yang ramah dan sangat menolong” memiliki penilaian paling tinggi. Temuan ini menjelaskan bahwa citra destinasi yang terbentuk melalui staf di Princhsto yang ramah dan menolong memiliki peran penting untuk meningkatkan kepuasan wisatawan dibandingkan dengan indikator lainnya. Tiga indikator lainnya pada citra destinasi memiliki nilai yang sama yaitu indikator “pemandangan alam indah”, “udara segar dan sejuk”, ”acara yang menarik” dan indikator yang memiliki penilaian paling rendah yaitu “aktivitas diluar yang menyenangkan” yang masih kurang membuat wisatawan senang sehingga perlu ditingkatkan agar kepuasan wisatawan juga meningkat.
- 3) *Emotional experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. *Emotional experience* yang dirasakan wisatawan dari hasil interaksi langsung maupun tidak langsung dengan destinasi dan pengalaman yang menyenangkan akan mendorong wisatawan untuk berkunjung kembali. Wisatawan Princhsto yang “merasa antusias” dan mendapatkan pengalaman yang “berkesan” di Princhsto memperkuat keinginan wisatawan untuk datang berkunjung kembali.
- 4) Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali, yang artinya wisatawan akan berkunjung kembali ke Princhsto setelah merasakan citra destinasi positif yang ada di Princhsto. Semakin tinggi citra destinasi Princhsto maka akan semakin tinggi juga pengaruh wisatawan untuk niat berkunjung kembali. Berdasarkan tanggapan responden dari ke lima indikator citra destinasi memiliki rata-rata nilai yang baik, sehingga dapat mendorong niat berkunjung kembali wisatawan.
- 5) Kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Wisatawan yang sudah merasa puas dengan apa yang ada di suatu destinasi maka akan menarik wisatawan untuk datang kembali berkunjung. Wisatawan yang berkunjung ke Princhsto merasa puas tercermin pada indikator “membuat suasana hati baik” sebagai indikator yang memiliki pengaruh paling tinggi. Temuan ini menjelaskan bahwa wisatawan yang

- merasakan suasana hatinya baik saat berkunjung berperan penting untuk membentuk kepuasan wisatawan yang akhirnya dapat meningkatkan niat berkunjung kembali wisatawan Princhsto.
- 6) *Emotional experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali melalui kepuasan wisatawan, saat wisatawan merasakan puas dari pengalaman emosional yang dirasakan saat berkunjung ke Princhsto maka akan mendorong wisatawan untuk datang kembali berkunjung ke Princhsto. Wisatawan yang merasa antusias, merasakan kesan yang mendalam, dan merasakan situasi yang unik dan menarik memberikan rasa kepuasan yang akan memotivasi wisatawan yang telah berkunjung untuk kembali datang di masa mendatang.
 - 7) Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali melalui kepuasan wisatawan. Citra destinasi yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan wisatawan akan memberikan kepuasan dan semakin besar kepuasan, maka niat berkunjung kembali wisatawan akan semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisa, I. T. (2023). Pengaruh citra destinasi dan pengalaman wisatawan untuk mengunjungi kembali ekowisata alam. *Value: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 18(2), 363–372. <https://doi.org/10.32534/jv.v18i2.3961>
- Ardiansyah, Y., & Ratnawili. (2021). Daya tarik, citra destinasi, dan fasilitas pengaruhnya terhadap minat berkunjung ulang pada objek wisata Wahana Surya Bengkulu Tengah. *Manajemen Modal Insani dan Bisnis*, 2, 129–137.
- Badan Pusat Statistik. (2025). *Jumlah perjalanan wisatawan nusantara menurut provinsi tujuan (perjalanan)*. Diakses 28 Juli 2025 dari <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjlwMSMy/jumlah-perjalanan-wisatawan-nusantara-menurut-provinsi-tujuan-perjalanan-.html>
- Badan Pusat Statistik. (2025). *Perkembangan pariwisata Juni 2025*. Diakses 1 Agustus 2025 dari <https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2025/08/01/2449/pada-juni-2025--wisman-mencapai-1-42-juta-kunjungan--naik-18-20-persen---wisnus-105-12-juta-perjalanan--naik-25-93-persen---wisnas-727-56-ribu-perjalanan--dan-tpk-hotel-bintang-mencapai-49-98persen-turun-4-71-poin--.html>
- Dewi, W. E., & Auliya, Z. F. (2025). Model Stimulus-Organism-Response (S-O-R): Peran trust sebagai mediasi dalam keputusan pembelian produk N'Pure di TikTok Shop, 8(3), 775–790.
- Dileep Kumar, M., Govindarajo, N. S., & Khen, M. H. S. (2020). Effect of service quality on visitor satisfaction, destination image and destination loyalty: Practical, theoretical and policy implications to avitourism. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 14(1), 83–101. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-04-2019-0066>
- Disparekraf targetkan kunjungan wisata Lampung 2025 capai 20 juta wisatawan. (2025, 11 Juli). *ANTARA News Lampung*. <https://lampung.antaranews.com/berita/786257/disparekraf-targetkan-kunjungan-wisata-lampung-2025-capai-20-juta-wisatawan>

- Fadoli, M. A. (2024). Pengaruh Citra Destinasi, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan (Studi Kasus Pada Wisatawan D'Las Serang Purbalingga). Skripsi. Purwokerto: Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri.
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100027. <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Evaluation of the structural model. In *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer, Cham.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hasanah, U. (2019). Pengaruh jenis kelamin dan usia terhadap kecenderungan berwisata. *Jurnal Manajemen Pemasaran Undiksha*, 13(1), 45–52.
- Hidayat, R., & Sugiarto, M. (2022). Analisis pengaruh emotional experience terhadap revisit intention melalui destination image. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 7(1).
- Huete Alcocer, N., & López Ruiz, V. R. (2020). The role of destination image in tourist satisfaction: The case of a heritage site. *Economic Research-Ekonomiska Istrazivanja*, 33(1), 2444–2461. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1654399>
- Jeong, Y., & Kim, S. (2020). A study of event quality, destination image, perceived value, tourist satisfaction, and destination loyalty among sport tourists. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 940–960. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2019-0101>
- Kadi, D. C. A., Purwanto, H., & Vonseica, B. R. (2021). Pengaruh destination image terhadap revisit intention dan intention to recommend melalui satisfaction sebagai variabel intervening. *Management and Business Review*, 5(2), 176–187. <https://doi.org/10.21067/mbr.v5i2.5820>
- Kawatu, V. S., Mandey, S. L., & Lintong, D. C. A. (2020). Pengaruh daya tarik wisata terhadap niat kunjungan ulang dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada tempat wisata Bukit Kasih Kanonang. *Jurnal EMBA*, 8(3), 400–410.
- Khansa, V. R., & Farida, N. (2020). Pengaruh citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali melalui kepuasan wisatawan (Studi pada wisatawan domestik Kebun Raya Bogor).
- Lalimu, M., Madjit, R., Oleo, U. H., Kendari, K., Article, I., & Commons, C. (2025). Peran kepuasan wisatawan sebagai mediasi. 4(04), 416–424.
- Lee, H. C., Pan, H. L., & Chung, C. C. (2018). The study of destination image, service quality, satisfaction and behavioral intention: An example of Dapeng Bay National Scenic Area. *International Journal of Organizational Innovation*, 11(3), 25–36.
- Linardi, R. L., Goh, T. S., Julitawaty, W., & Syawaluddin, S. (2022). Pengaruh perilaku konsumen dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada PT



- Mulia Cipta Abadi Medan. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), 1645. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i3.2665>
- Lu, C. S., Weng, H. K., Chen, S. Y., Chiu, C. W., Ma, H. Y., Mak, K. W., & Yeung, T. C. (2020). How port aesthetics affect destination image, tourist satisfaction and tourist loyalty. *Maritime Business Review*, 5(2), 211–228. <https://doi.org/10.1108/MABR-12-2019-0056>
- Nguyen Huu, T., Nguyen Ngoc, H., Nguyen Dai, L., Nguyen Thi Thu, D., Truc, L. N., & Nguyen Trong, L. (2024). Effect of tourist satisfaction on revisit intention in Can Tho City, Vietnam. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2322779>
- Putu, L., Ariestiana, T., & Musmini, L. S. (2023). Literature review: Pengalaman dan kepuasan wisatawan terhadap niat berkunjung kembali ke desa wisata. 700–703.
- Quynh, N. H., Hoai, N. T., & Loi, N. V. (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>
- Ramadhani, Z. A. (2021). *Pengaruh emotional experience, memorable experience, dan place attachment terhadap tourist satisfaction*.
- Salma Sabrina, Sulhaini, & Sakti, D. P. B. (2022). Pengaruh pengalaman wisatawan dan citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali di Pantai Tanjung Bias. *Khidmatuna: Journal of Research and Community Service*, 1(1), 8–14. <https://doi.org/10.58330/khidmatuna.v1i1.37>
- Salsabila, R. A., & Ernawadi, Y. (2024). Emotional experience, destination image, tourist satisfaction sebagai antaseden revisit intention wisatawan Curug Cileat Subang. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 9(1), 491. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i1.1691>
- Sappewali, A. E., Saleh, H., & Suriani, S. (2022). Analisis daya tarik wisata dan citra destinasi terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan wisatawan. *Indonesian Journal of Business and Management*, 5(1), 122–132. <https://doi.org/10.35965/jbm.v5i1.1947>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons, Inc.
- Setiawan, H., Shihab, M. S., Marwa, T., & Wahab, Z. (2020). Exploring linkage among experiential value, image of destination, and intention to revisit in nature tourism. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 431, 127–132. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200407.022>
- Sulistiyanda, B., Sulistiyowati, L. N., & Fauzi, R. U. A. (2022). Pengaruh pengalaman pengunjung dan citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali dengan kepuasan sebagai variabel mediasi pada wisatawan Telaga Sarangan. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 4(9), 1–12.
- Syarifuddin, S., & Priyanto, P. (2020). Revisit intention and tourist orientation. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 5(2), 105–115.
- Widipurnomo, G. A. (2018). *Analisis pengaruh kualitas layanan, inovasi, citra wisata terhadap minat kunjung ulang dengan daya tarik wisata sebagai variabel intervening (Studi kasus pada objek wisata Grand Puri Maerokoco)*. Universitas Diponegoro.



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, 326–336.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>