

**Intensi Wisatawan Berkunjung Kembali ke Agrowisata: Perspektif Afektif dan Kognitif  
(Studi Kasus New Agro Rekadena)**

***Tourist Intention to Revisit Agritourism: Affective and Cognitive Perspectives  
(Case Study of New Agro Rekadena)***

**Muhammad Chaikal Alfikri\*, Eva Dolorosa, Anita Suharyani**

Program Studi Agribisnis, Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian,  
Fakultas Pertanian, Universitas Tanjungpura  
Jl. Prof. Dr. H. Hadari Nawawi, Bansir Laut, Kec. Pontianak Tenggara,  
Kota Pontianak, Kalimantan Barat, 78124  
\*Email: chaikal.11juli@gmail.com  
(Diterima 14-01-2026; Disetujui 27-04-2026)

**ABSTRAK**

Agrowisata adalah kegiatan wisata yang memanfaatkan sektor pertanian sebagai objek wisatanya dan merupakan sektor pariwisata yang memiliki potensi untuk dikembangkan di Indonesia. Intensi wisatawan berkunjung kembali memiliki peranan penting untuk mempertahankan bisnis agrowisata, intensi wisatawan berkunjung kembali dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor diantaranya faktor afektif dan kognitif. Penelitian ini bertujuan untuk melihat intensi wisatawan berkunjung kembali dari perspektif afektif dan kognitif. Lokasi penelitian ini dilakukan pada New Agro Rekadena yang terletak di Jl. Jeruju Laut, Desa Jeruju Besar, Kecamatan Sungai Kakap, Kabupaten Kubu Raya. Penelitian ini dimulai pada bulan Agustus hingga Desember 2023. Metode penelitian ini menggunakan metode analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) untuk menganalisis data primer yang didapat dengan menyebarkan kuesioner pada 96 wisatawan yang pernah berkunjung ke New Agro Rekadena minimal 2 kali kunjungan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor afektif dan kognitif berpengaruh signifikan terhadap intensi wisatawan berkunjung kembali.

Kata kunci: Afektif, Agrowisata, Intensi Berkunjung Kembali, Kognitif

**ABSTRACT**

*Agritourism is a tourist activity that utilizes the agricultural sector as a tourist object and is a tourism sector that has the potential to be developed in Indonesia. The intention of tourists to visit again has an important role to maintain the agritourism business, the intention of tourists to visit again can be influenced by various factors including affective and cognitive factors. This study aims to look at the intention of tourists to visit again from an affective and cognitive perspective. The location of this research was conducted at New Agro Rekadena which is located on Jl. Jeruju Laut, Jeruju Besar Village, Sungai Kakap District, Kubu Raya Regency. This research began in August to December 2023. This research method uses the SEM (Structural Equation Modeling) analysis method to analyze primary data obtained by distributing questionnaires to 96 tourists who have visited New Agro Rekadena at least 2 times. The results of this study indicate that affective and cognitive factors have a significant effect on tourist intention to visit again.*

*Keywords: Affective, Agritourism, Cognitive, Revisit Intention*

**PENDAHULUAN**

Agrowisata adalah kegiatan wisata yang memanfaatkan sektor pertanian sebagai objek wisatanya. Menurut (Kurniawan et al., 2022) Agrowisata merupakan bentuk pariwisata pedesaan yang melibatkan penduduk dalam merencanakan dan mengelola kawasan agrowisata dengan kegiatan pertanian sebagai daya tarik wisatanya. agrowisata menjadi salah satu jenis pariwisata yang memiliki potensi untuk dikembangkan di Indonesia dan menjadi solusi dalam peningkatan perekonomian masyarakat maupun negara (Setiawan et al, 2023; Kurniawan et al., 2022), hal ini didukung oleh demografi Indonesia yang merupakan negara agraris dengan mayoritas masyarakatnya yang berkerja di sektor pertanian yaitu sekitar 40,64 juta pekerja di sektor pertanian, kehutanan dan perikanan dan menduduki posisi pertama di Indonesia (BPS, 2022).

Kabupaten Kubu Raya memiliki luas lahan pertanian yang cukup luas dan sebagian besar masyarakatnya berkerja sebagai petani, berdasarkan data (DKPP Kubu Raya, 2022) luas lahan pertanian Kabupaten Kubu Raya seluas 45.237 hektar dan memiliki 1.879 kelompok tani. Hal ini membuat Kabupaten Kubu Raya dinilai memiliki potensi untuk dikembangkan pariwisata berbasis pertanian atau agrowisata dan mendorong kesejahteraan bagi masyarakat sekitar. Menurut (Risvita, 2023), dalam pengembangan agrowisata diperlukan sumber daya lokal yang optimal, baik dari potensi sumber daya alam maupun sumber daya manusia seperti pertanian, kondisi alam dan hayati, serta budaya masyarakat setempat. Potensi pengembangan agrowisata ini juga didukung dengan meningkatnya wisatawan nusantara yang berkunjung ke Kalimantan Barat sebesar 35,6% dari tahun sebelumnya pada bulan Oktober 2023 tercatat sebanyak 3.280.250 wisatawan nusantara berkunjung ke Kalimantan Barat, capaian ini membuat Kalimantan termasuk 10 provinsi dengan peningkatan kunjungan wisatawan nusantara yang signifikan (BPS Kalbar, 2023).

Keberlangsungan bisnis agrowisata sangat dipengaruhi oleh kunjungan wisatawannya, meningkatkan intensi wisatawan melakukan kunjungan kembali menjadi salah satu strategi yang tepat untuk mempertahankan keberlangsungan agrowisata. Intensi berkunjung kembali adalah perilaku wisatawan dalam menggunakan produk atau jasa pariwisata secara berulang di masa yang akan datang setelah membeli jasa pariwisata (Martin et al., 2020). Intensi wisatawan melakukan kunjungan kembali mampu meningkatkan keuntungan bisnis agrowisata dengan memperoleh pendapatan dari kunjungan kembali tanpa harus menggunakan biaya pemasaran yang besar dalam memperoleh wisatawan baru, wisatawan yang berkunjung kembali juga cenderung berbagi hal positif terkait agrowisata yang dikunjungi kepada orang lain yang dapat menambah keuntungan tempat wisata (Hallowell, 1996; Som & Badarneh, 2011). Intensi wisatawan berkunjung kembali merupakan salah satu bentuk dari perilaku wisatawan pasca melakukan kunjungan ke suatu tempat wisata, perilaku terkait intensi wisatawan dalam melakukan kunjungan kembali dapat dipengaruhi berbagai faktor, diantaranya faktor afektif dan kognitif (Peter & Olson, 1999).

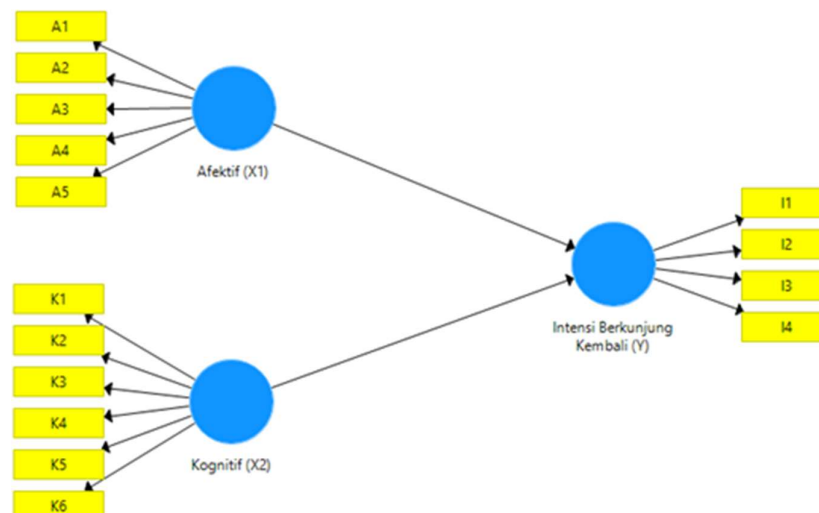
Afektif merupakan suatu respon perasaan dari suatu rangsangan, yang wujudnya bersifat emosional, berupa perasaan senang, sedih, ceria, gembira dan lain sebagainya. Menurut Krathwohl et al. (1964), aspek afektif merupakan ranah tentang rasa, nilai, apresiasi, antusiasme, motivasi, dan sikap. Perasaan dan emosi tersebut merupakan hasil dari pengalaman terhadap produk atau jasa sebagai objek sikap, yang merupakan penilaian konsumen kepada suatu produk apakah baik atau buruk, dan suka atau tidak sukanya terhadap produk (Sarwoko & Churiyah, 2007). Wisatawan merumuskan komponen afektif yang lebih positif mengenai tempat wisata yang sesuai dengan tujuan dan manfaat yang ingin mereka dapatkan sebelum mereka membuat keputusan berkunjung (Klenosky, 2002).

Menurut (Trandafilović et al., 2013), kognitif mengacu pada proses belajar, pengembangan pengetahuan serta pemahaman yang dapat mengenal suatu objek lebih baik. Kognitif mencakup serangkaian proses psikologis seperti persepsi, mengingat, belajar, imajinasi, menemukan, berpikir, dan membuat penilaian. Kognitif merupakan pengetahuan dan persepsi seseorang terhadap suatu objek yang diperoleh melalui pengalaman pribadinya secara langsung maupun dari informasi berbagai sumber mengenai suatu objek (Sumarwan, 2002). Pengetahuan dan persepsi tersebut cenderung membentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu objek memiliki atribut tertentu.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di New Agro Rekadena, Kabupaten Kubu Raya Provinsi Kalimantan Barat pada bulan Agustus hingga Desember 2023. New Agro Rekadena merupakan salah satu agrowisata terluas di Kabupaten Kubu Raya dengan luas lahan sebesar 12 ha yang penggunaan lahan dalam pengembangan agrowisatanya baru digunakan sebanyak 8% sehingga masih perlu dilakukan evaluasi untuk perancangan strategi pengembangan agrowisata. Berdasarkan hal tersebut penelitian ini membahas mengenai variabel afektif dan kognitif yang dapat memengaruhi intensi wisatawan berkunjung kembali penelitian guna dapat memberikan saran untuk strategi pengembangan New Agro Rekadena yang sesuai dengan perilaku wisatawan.

Responden penelitian ini yaitu wisatawan yang pernah berkunjung ke New Agro Rekadena yang berjumlah 96 wisatawan yang penentuan respondennya menggunakan teknik *accidental sampling*. Data primer pada penelitian ini dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner dan kuesioner elektronik dengan skala pengukuran *semantic differential* yang hasilnya diolah menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3, dengan model penelitian seperti pada gambar 1.



**Gambar 1. Model Penelitian**

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penyebaran 96 kuesioner kepada responden didapat New Agro Rekadena didominasi oleh wisatawan berjenis kelamin perempuan 12% dibanding wisatawan laki-laki, perempuan cenderung lebih memiliki waktu luang untuk mengunjungi tempat wisata, tempat wisata yang indah juga menjadi daya tarik bagi perempuan yang senang berfoto. Pada karakteristik wisatawan berdasarkan usia, profesi dan jumlah pendapatan didominasi oleh wisatawan pada rentang usia 18-23 tahun sebesar 59%, berprofesi sebagai mahasiswa sebesar 51% yang pemasukannya bergantung pada uang saku yang dikasih oleh orang tuanya sehingga karakteristik responden jumlah pendapatan < Rp2.000.000 sebesar 58%. Hal ini menunjukkan adanya ketertarikan anak muda untuk mencoba destinasi wisata yang bertemakan pertanian dan melaksanakan agenda di New Agro Rekadena dan biaya tiket masuk pada New Agro Rekadena yang terjangkau sehingga dapat dinikmati oleh wisatawan yang tingkat ekonominya menengah ke bawah. Pada karakteristik tingkat pendidikan terakhir didominasi oleh wisatawan yang sudah mengenyam pendidikan hingga SMA/Sederajat yaitu sebesar 76% hal ini menunjukkan wisatawan New Agro Rekadena memiliki pola pikir dan wawasan mengenai manfaat dan pentingnya berwisata pada destinasi yang bertemakan pertanian. Pada karakteristik wisatawan berdasarkan alamat tempat tinggal New Agro Rekadena didominasi oleh wisatawan yang beralamatkan Kota Pontianak yaitu sebesar 74% hal ini menunjukkan bahwa wisatawan membutuhkan tempat rekreasi bertemakan pertanian yang memiliki suasana yang teduh dan asri yang berbeda dengan suasana di Kota.

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

| Karakteristik Responden Berdasarkan | Jumlah Wisatawan | Persentase |
|-------------------------------------|------------------|------------|
| Jenis Kelamin                       |                  |            |
| Laki-Laki                           | 42               | 44%        |
| Perempuan                           | 54               | 56%        |
| Usia (tahun)                        |                  |            |
| 18-23                               | 56               | 59%        |
| 24-29                               | 4                | 4%         |
| 30-35                               | 13               | 14%        |
| 36-41                               | 4                | 4%         |
| 42-47                               | 9                | 9%         |
| > 47                                | 10               | 10%        |
| Tingkat Pendidikan                  |                  |            |
| SD/Sederajat                        | 2                | 2%         |
| SMP/Sederajat                       | 0                | 0%         |
| SMA/Sederajat                       | 76               | 79%        |
| D3                                  | 2                | 2%         |

|                              |                         |    |     |
|------------------------------|-------------------------|----|-----|
|                              | D4/S1                   | 13 | 14% |
|                              | S2/S3                   | 3  | 3%  |
| Pekerjaan                    |                         |    |     |
|                              | Pelajar/Mahasiswa       | 49 | 51% |
|                              | Karyawan                | 30 | 32% |
|                              | Wiraswasta              | 1  | 1%  |
|                              | PNS                     | 8  | 8%  |
|                              | Lainnya                 | 8  | 8%  |
| Jumlah Pendapatan (Rp/bulan) |                         |    |     |
|                              | < 2.000.000             | 55 | 58% |
|                              | > 2.000.000 - 4.000.000 | 29 | 30% |
|                              | > 4.000.000 - 6.000.000 | 9  | 9%  |
|                              | > 6.000.000 - 8.000.000 | 1  | 1%  |
|                              | > 8.000.000             | 2  | 2%  |
| Alamat (Kab/Kota)            |                         |    |     |
|                              | Pontianak               | 74 | 77% |
|                              | Kubu Raya               | 20 | 21% |
|                              | Mempawah                | 1  | 1%  |
|                              | Landak                  | 1  | 1%  |

Sumber: Data Primer (2024)

### Measurement Model (Outer Model)

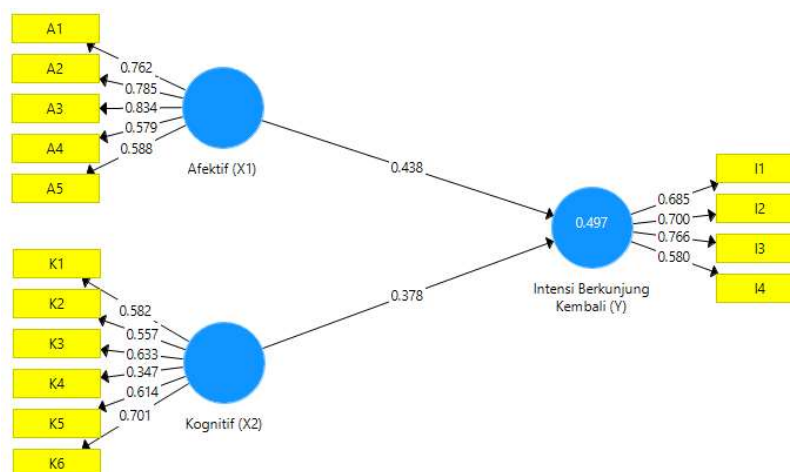
*Measurement model* atau *outer model* biasa disebut juga sebagai model pengukuran. Uji outer model ini dilakukan untuk mengukur hubungan antara konstruk laten dengan indikator-indikatornya. Uji *outer model* terdiri atas uji *outer loading*, uji validitas dan reliabilitas, uji validitas diskriminan serta uji kolinearitas.

### Uji Outer Loading

Uji *Outer Loading* digunakan untuk melihat korelasi setiap indikator pada konstruk latennya. Menurut Hair et al., 2016 dalam (Sihombing & Arsani, 2022) dapat dikatakan valid suatu indikator pada konstruk latennya apabila nilai *outer loading* pada indikator tersebut  $\geq 0,6$ .

Pada gambar 1 menunjukkan bahwa terdapat indikator yang memiliki nilai *outer loading*  $\leq 0,6$  sehingga diperlukan untuk menghapus indikator-indikator tersebut dan dilanjutkan dengan melakukan estimasi ulang untuk memeriksa kembali validitas *outer loading* setiap indikator.

Setelah indikator-indikator yang memiliki nilai *outer loading* tidak valid dihapus dan dilakukan estimasi ulang maka yang tersisa hanyalah indikator-indikator yang valid. *Valuing* (A3) adalah indikator yang paling menentukan variabel afektif dengan nilai *outer loading* sebesar 0,869. *Evaluating* (K6) adalah indikator yang paling menentukan variabel kognitif dengan nilai *outer loading* sebesar 0,811. Minat preferensial (I3) adalah indikator yang paling menentukan variabel intensi berkunjung kembali dengan nilai *outer loading* sebesar 0,787.



Gambar 2. Hasil Analisis Data

**Tabel 2. Nilai *Outer Loading***

| Indikator                | Nilai Outer Loading |
|--------------------------|---------------------|
| A1 ( <i>Receiving</i> )  | 0,830               |
| A2 ( <i>Responding</i> ) | 0,772               |
| A3 ( <i>Valuing</i> )    | 0,869               |
| K3 ( <i>Applying</i> )   | 0,690               |
| K5 ( <i>Synthesis</i> )  | 0,689               |
| K6 ( <i>Evaluating</i> ) | 0,811               |
| I1 (Minat transaksional) | 0,699               |
| I2 (Minat referensial)   | 0,739               |
| I3 (Minat preferensial)  | 0,787               |

Sumber: Data Primer (2024)

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Hair et al. (2007), uji validitas digunakan untuk melihat apakah masing-masing indikator dapat menjelaskan konstruk latennya. Dapat dikatakan valid apabila nilai AVE  $\geq 0,5$ . Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk melihat apakah alat pengumpulan data mampu menggambarkan informasi yang sebenarnya di lapangan (Sugiharto & Sitinjak, 2006). Dapat reliabel indikator apabila nilai *Composite reliability*  $\geq 0,7$  (Ghozali, 2016). Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh indikator lolos dalam uji validitas dan reliabilitas.

**Tabel 3. Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dan *Composite Reliability***

| Variabel                       | <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> | <i>Composite Reliability</i> |
|--------------------------------|-----------------------------------------|------------------------------|
| Afektif (X1)                   | 0,680                                   | 0,864                        |
| Kognitif (X2)                  | 0,551                                   | 0,786                        |
| Intensi Berkunjung Kembali (Y) | 0,536                                   | 0,775                        |

Sumber: Data Primer (2024)

### Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan digunakan untuk mengetahui apakah indikator-indikator pada suatu konstruk laten berbeda dengan indikator-indikator pada konstruk laten lainnya. Dikatakan valid apabila nilai kuadrat AVE  $>$  nilai korelasi antar konstruk laten (Ghozali, 2016). Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh indikator berbeda dengan indikator konstruk laten lainnya.

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas Diskriminan**

|                                | Afektif (X1) | Kognitif (X2) | Intensi Berkunjung Kembali (Y) |
|--------------------------------|--------------|---------------|--------------------------------|
| Afektif (X1)                   | 0,825        |               |                                |
| Kognitif (X2)                  | 0,324        | 0,732         |                                |
| Intensi Berkunjung Kembali (Y) | 0,610        | 0,540         | 0,742                          |

Sumber: Data Primer (2024)

### Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas digunakan untuk melihat apakah indikator satu berkorelasi dengan indikator lainnya. Dikatakan terjadinya kolinearitas apabila nilai VIF  $> 5$  (Santoso, 2001). Pada hasil penelitian bahwa seluruh indikator tidak mengalami kolinearitas.

**Tabel 5. Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)**

| Indikator                | VIF   |
|--------------------------|-------|
| A1 ( <i>Receiving</i> )  | 1,576 |
| A2 ( <i>Responding</i> ) | 1,448 |
| A3 ( <i>Valuing</i> )    | 1,763 |
| K3 ( <i>Applying</i> )   | 1,231 |
| K5 ( <i>Synthesis</i> )  | 1,231 |
| K6 ( <i>Evaluating</i> ) | 1,131 |
| I1 (Minat transaksional) | 1,302 |
| I2 (Minat referensial)   | 1,340 |
| I3 (Minat preferensial)  | 1,121 |

Sumber Data: Data Primer (2024)

### Uji *Structural Model* (*Inner Model*)

Uji *structural model* atau *inner model* dilakukan untuk melihat besaran pengaruh antara konstruk laten satu dan konstruk laten lainnya, uji *structural model* terdiri atas uji *R squared*, uji *F squared* dan uji hipotesis.

### Uji *R Squared*

Pengujian ini digunakan untuk melihat besaran pengaruh kombinasi konstruk laten eksogen terhadap konstruk laten endogen. Menurut (Chin, 1998) nilai *R Square* dikategorikan sebagai berikut *R-Square adjusted*  $\geq 0,67$  (kuat), *R-Square adjusted*  $\geq 0,33$  (moderat) dan *R Square adjusted*  $\geq 0,19$  (lemah).

**Tabel 6. Nilai Uji *R Square* dan *R Square Adjusted***

| Variabel Dependen              | <i>R Square</i> | <i>R Square Adjusted</i> |
|--------------------------------|-----------------|--------------------------|
| Intensi Berkunjung Kembali (Y) | 0,503           | 0,492                    |

Sumber Data: Data Primer (2024)

### Uji *F-Squared*

Pengujian ini dilakukan untuk melihat besaran pengaruh suatu konstruk laten eksogen terhadap konstruk laten endogen dari nilai original sampel. Hasil penelitian menunjukkan seluruh variabel berpengaruh positif dan yang paling besar memengaruhi intensi berkunjung kembali adalah variabel afektif dengan nilai original sampel sebesar 0,486.

**Tabel 7. Nilai Original Sampel**

| Variabel Independen | Original Sampel |
|---------------------|-----------------|
| Afektif (X1)        | 0,486           |
| Kognitif (X2)       | 0,383           |

Sumber Data: Data Primer (2024)

### Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk melihat signifikansi suatu konstruk laten eksogen terhadap konstruk laten endogen dikatakan signifikan apabila nilai dari *p value*  $< 0,05$  dan *t hitung*  $> t$  tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu 1,66 (Ghozali, 2016). Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh konstruk laten eksogen memiliki pengaruh signifikan terhadap konstruk laten endogen.

**Tabel 8. Nilai *T Hitung* dan *P Value***

| Variabel Independen | <i>T Hitung</i> |
|---------------------|-----------------|
| Afektif (X1)        | 7,132           |
| Kognitif (X2)       | 5,221           |

Sumber Data: Data Primer (2024)

### **Pengaruh Afektif Terhadap Intensi Berkunjung Kembali**

Maka berdasarkan dari hasil penelitian ini menjelaskan bahwa variabel afektif (X1) berpengaruh terhadap variabel intensi berkunjung kembali (Y) sebesar 0,486 atau 48% artinya apabila variabel afektif (X1) naik 1 satuan, maka variabel intensi berkunjung kembali (Y) akan naik sebesar 48% maka semakin besar tingkat kesenangannya wisatawan ketika berkunjung ke New Agro Rekadena maka semakin besar pula potensi intensi seseorang untuk mengunjungi kembali agrowisata tersebut. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Naami & Hezarkhani (2018) dan hasil penelitian Carrie & Hariyanto (2021) yang menyatakan perasaan positif yang dihasilkan dari pengalaman saat melakukan kunjungan ke suatu destinasi wisata berpotensi memengaruhi intensi seseorang melakukan kunjungan kembali pada tempat destinasi wisata yang sama.

Pengaruh afektif wisatawan terhadap intensi berkunjung kembalinya terlihat dari beberapa indikator yaitu wisatawan merasa senang dikarenakan suasana alam yang asri dirasakan berbeda dari rutinitas dan kesibukan yang biasa dikerjakan, serta fasilitas yang tersedia pada New Agro Rekadena yang cukup memadai dan lengkap. Intensi wisatawan untuk berkunjung kembali bergantung dengan apa yang diterima wisatawan, pengalaman positif yang diterima wisatawan atas produk yang disediakan oleh pengelola wisata dapat memengaruhi niat wisatawan berkunjung kembali (Harjadi, 2022).

Adanya respon dan kesan positif dari wisatawan terhadap keindahan dan keasrian alam yang mengesankan serta kualitas pelayanan yang diberikan cukup baik seperti toilet yang bersih, tersedianya kuliner yang unik dan enak serta terdapat wahana bermain yang memacu adrenalin wisatawan. Hal ini sejalan dengan penelitian Sakdah et al. (2021) bahwa kesan positif yang dirasakan oleh pelanggan ketika membeli produk dapat memengaruhi minat beli.

Rasa keberhargaan yang didapatkan wisatawan seperti pengalaman yang berharga bersama keluarga, teman kerja, dan kegiatan organisasi, ketika berkunjung pada New Agro Rekadena. Namun hal ini bertolak belakang dengan hasil penelitian Rptiono (2022) bahwa rasa keberhargaan yang dirasakan oleh wisatawan ketika berkunjung pada tempat wisata tidak mampu memengaruhi intensi berkunjung kembali.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh afektif dan kognitif terhadap intensi berkunjung kembali memiliki kategori menengah dengan pengaruh sebesar 49,2%, sementara 50,8% lainnya dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian.

### **Pengaruh Kognitif Terhadap Intensi Berkunjung Kembali**

Hasil penelitian ini juga menjelaskan variabel kognitif (X2) berpengaruh sebesar 0,383 atau 38% terhadap variabel intensi berkunjung kembali (Y) artinya apabila variabel kognitif (X2) naik 1 satuan maka variabel intensi berkunjung kembali (Y) akan naik sebesar 38% maka semakin besar tingkat pengetahuan seseorang mengenai informasi New Agro Rekadena dan kesesuaian dengan yang diyakini mengenai New Agro Rekadena maka semakin besar pula potensi intensi seseorang untuk mengunjungi kembali New Agro Rekadena. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Trandafilović et al. (2013) dan hasil penelitian Ab. (2018), bahwa kognitif atau pengetahuan yang baik terhadap suatu informasi yang didapat melalui kunjungan ke suatu tempat wisata dapat memengaruhi sikap seseorang tersebut untuk melakukan kunjungan kembali. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian Riaz et al. (2022) bahwa kognitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat wisatawan berkunjung kembali.

Pengaruh kognitif wisatawan terhadap intensi berkunjung kembali ini ditunjukkan beberapa indikator seperti banyaknya wisatawan yang berkunjung memanfaatkan jenis pelayanan yang disediakan, seperti penggunaan wahana bermain seperti panjat tebing, *flying fox*, dan *outbond* oleh wisatawan yang melaksanakan agenda organisasi, penggunaan aula untuk kegiatan seminar dan pelatihan, pembelian kuliner yang beragam untuk makan siang oleh wisatawan yang menikmati waktu bersama keluarganya, mushola yang selalu digunakan untuk melaksanakan sholat secara berjamaah, dan jenis pelayanan lainnya seperti sampanan dan panahan yang dinikmati oleh wisatawan lain. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Munawar et al. (2023) bahwa kesediaan wisatawan membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan oleh pengelola tempat wisata memiliki korelasi terhadap intensi wisatawan berkunjung kembali.

Pengetahuan wisatawan mengenai informasi New Agro Rekadena dapat membuat wisatawan merancang kegiatan yang bisa dilakukan pada New Agro Rekadena, semakin baik pengetahuan

wisatawan mengenai New Agro Rekadena dan idealnya lokasi New Agro Rekadena maka akan semakin banyak kegiatan dan agenda yang dapat dilakukan oleh wisatawan, hal ini dibuktikan dengan kondisi lapangan yaitu wisatawan-wisatawan yang mengetahui informasi agro rekadena yang baik mampu melaksanakan berbagai jenis agenda pada agro rekadena, seperti kegiatan organisasi, kegiatan *edu-camp*, kegiatan arisan keluarga, resepsi pernikahan, serta praktikum perkuliahan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Wisnu & Sholahuddin (2023) bahwa kognitif merupakan penggunaan pengetahuan atau informasi mengenai atribut yang ada pada tempat wisata untuk perencanaan, mengatur dan pengambilan keputusan kegiatan destinasi yang memiliki pengaruh terhadap niat wisatawan berkunjung kembali.

Adanya kesesuaian kualitas New Agro Rekadena yang didapat dengan standar dan keyakinan wisatawan yang mana fasilitas dan pelayanan yang tersedia cukup lengkap dan memadai, dari parkir yang luas dan rindang akan pepohonan, area makan yang bersih dan mampu menampung wisatawan dengan jumlah besar, adanya berbagai jenis wahana bermain, serta memiliki pemandangan alam yang luas dan asri, serta terdapat berbagai kuliner yang enak sesuai yang diharapkan wisatawan. Menurut Satriawan et al. (2022), kesesuaian antara ekspektasi dengan realita atau apa yang diperoleh melebihi ekspektasi wisatawan terhadap tempat wisata yang dituju maka dapat mengarah diskonfirmasi yang positif dan cenderung bersedia berkunjung kembali kepada tempat wisata tersebut.

## KESIMPULAN

### Kesimpulan

1. Pada analisis measurement model (*outer model*) seluruh uji dapat dikatakan valid atau dilakukan dengan baik meskipun pada uji *outer loadings* harus menghilangkan beberapa indikator yang memiliki nilai *outer loadingnya* < 0,6 seperti A4, K1, K2, K4 dan I4 untuk melanjutkan uji berikutnya.
2. Variabel afektif (X1) berpengaruh terhadap intensi berkunjung kembali (Y) sebesar 0,486 secara signifikan artinya semakin positif atau baik perasaan wisatawan yang didapatkan dari pengalaman berkunjung ke New Agro Rekadena maka akan meningkatkan intensi wisatawan untuk berkunjung kembali. Pada variabel kognitif (X2) juga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel (Y) yaitu sebesar 0,383 yang artinya semakin baik pemahaman wisatawan dan informasi pelayanan yang diberikan oleh New Agro Rekadena maka dapat meningkatkan intensi berkunjung kembali wisatawan juga.

### Saran

1. Saran yang dapat penulis berikan kepada pengelola New Agro Rekadena yaitu untuk dapat mengembangkan lahan New Agro Rekadena yang belum dikelola, dan meningkatkan pelayanan yang dapat menambah afektif atau perasaan positif bagi wisatawan seperti menjaga kebersihan dan kelayakan fasilitas, menambah atraksi yang menarik seperti wisata petik buah, kebun hortikultura, dan meningkatkan jenis kuliner yang menarik. Selain meningkatkan pelayanan yang menambah afektif wisatawan, juga diperlukan untuk meningkatkan pelayanan informasi untuk menambah kognitif wisatawan seperti meningkatkan strategi *marketing* New Agro Rekadena dan memanfaatkan berbagai jenis media sosial untuk mempromosikan pelayanan yang menarik yang dimiliki New Agro Rekadena.
2. Penelitian lebih lanjut untuk dapat menggunakan lebih dari satu indikator dalam menjelaskan satu sub variabel sehingga apabila terdapat indikator yang memiliki *outer loading* yang rendah maka pada proses penghapusan indikator tersebut meminimalisirkan kemungkinan untuk menghapus sub variabel.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ab., A. (2018). Citra Destinasi Dan Pengaruhnya Terhadap Intensi Untuk Berkunjung Kembali Di Sulawesi Selatan Sebagai Destinasi Pariwisata. *Sosiohumaniora*, 20(3), 207. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v20i3.14050>
- Carrie, K., & Hariyanto, O. I. B. (2021). Analisis Pengaruh Komponen Kognitif, Konatif, dan Afektif Terhadap Niat Berkunjung Kembali pada Restoran Cepat Saji di Kota Batam. In *Journal of Business Management Education* | (Vol. 6, Issue 3)

- Chin, W. W. (1998). *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (2007). *Multivariate Analysis*. 5th Edition (5th ed.). Prentice-Hall
- Hallowell, R. (1996). The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability: An Empirical Study. *International Journal of Service Industry Management*, 7, 27–42
- Harjadi, D. (2022). Minat Berkunjung Kembali Pada Sangkan Resort Aqua Park Kuningan. *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 4(1), 64–78. <https://doi.org/10.35829/econbank.v4i1.169>
- Klenosky, D. B. (2002). The “Pull” of Tourism Destinations: A Means-End Investigation. *Journal of Travel Research*, 40(4), 396–403. <https://doi.org/10.1177/004728750204000405>
- Krathwohl, D. R., Bloom, B. S., & Masia, B. B. (1964). Taxonomy of educational objectives: The classification of educational goals, Hand book II: Affective domain. David McKay Company Incorporated
- Kurniawan, J., Setiadi, A., & Mukson. (2022). The Effect Of Location, Services, And Promotion On The Interest Of Tourist Visits To Agro Purwosari, Mijen District, Semarang City. *Agrisociconomics: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 6(1), 174–182. <http://ejournal2.undip.ac.id/index.php/agrisociconomics>
- Munawar, S., Setiawan, R., & Silvianti, R. (2023). Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Revisit Intention dan Dampaknya pada Electronic Word Of Mouth (E-Wom) di Wisata Situ Bagendit. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 22, 82–94. [www.jurnal.uniga.ac.id](http://www.jurnal.uniga.ac.id)
- Naami, A., & Hezarkhani, S. (2018). The Impact of Emotion on Customers’ Behavioral Responses. *Revista Publicando*, 5(15(2)).
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (1999). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Erlangga.
- Riaz, H., Davidaviciene, V., Ahmed, H., & Meidute-Kavaliauskiene, I. (2022). Optimizing Customer Repurchase Intention through Cognitive and Affective Experience: An Insight of Food Delivery Applications. *Sustainability*, 14(19).
- Riptiono, S. (2022). Menguji Memorable Tourism Experiences Terhadap Niat Kunjung Ulang Wisatawan Pada Geopark Di Kebumen (Examining Memorable Tourism Experiences On Tourist Return Visit Intention To The Geopark In Kebumen). *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 19(02). <https://doi.org/10.33370/jmk.v19i1.941>
- Risvita, W., Parmawati, R., Purwanto, E., Mulyadi, F., & Mamilianti, W. (2023). AGRISOCIONOMICS Strategy and Participation of Coffee Agro-tourism Development Strategy And Participation Of Coffee Agro-Tourism Development In Wagir District, Malang Regency. 7(3), 550. <http://ejournal2.undip.ac.id/index.php/agrisociconomics>
- Sakdah, N., Saufi, A., & Rinuastuti, B. H. (2021). Analisis Pengaruh Sikap Terhadap Minat Beli Online Melalui Dropshipper Pada Media E-commerce. *Jurnal Magister Manajemen Universitas Mataram*, 10(3). <https://doi.org/10.29303/jmm.v10i3.66>
- Santoso, S. (2001). *SPSS Versi 11,5 Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. PT Elex Media Komputindo.
- Sarwoko, E., & Churiyah, M. (2007). Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Merek Aqua Berkaitan Dengan Penerapan Program CSR (Corporate Social Responsibility). *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 3(2), 147–164.
- Satriawan, A., Abdillah, Y., & Pangestuti, E. (2022). Analisis Destination Image Terhadap Revisit Intention Melalui Satisfaction Dan Place Attachment: Literature Review. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 16. <https://profit.ub.ac.id>
- Setiawan, P., Setiawan, I., & Hapsari, H. (2023). Development Pattern of Kampung Agro Innovation System. 7(3), 671–683. <http://ejournal2.undip.ac.id/index.php/agrisociconomics>

- Sihombing, P. R., & Arsani, A. M. (2022). Aplikasi SmartPLS Untuk Statistisi Pemula. [www.dewanggapublishing.com](http://www.dewanggapublishing.com)
- Som, A. P. M., & Badarneh, M. B. (2011). Tourist Satisfaction and Repeat Visitation; Toward a New Comprehensive Model. *International Journal of Human and Social Sciences*, 6(1), 38–45
- Sugiharto, & Sitinjak. (2006). Lisrel. Graha Ilmu
- Sumarwan, U. (2002). Perilaku Konsumen. Ghalia Indonesia.
- Trandafilović, I., Pašić, V., & Perunović, S. (2013). The research of cognitive and affective behaviour during shopping. *Economics and Organization*, 10(2), 147–164
- Wisnu, I. A., & Sholahuddin, M. (2023). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Obyek Wisata Waduk Kedung Ombo. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, 4(1), 13–33.