

The Effect Of Tourist Attractions And Facilities On Repeat Visit Interest Through Visitor Satisfaction

Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Terhadap Minat Kunjungan Ulang Melalui Kepuasan Pengunjung

Dini Septiyani¹, Sudarijati², Titiek Tjahja Andari³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Djuanda^{1,2,3}
diniseptiyani149@gmail.com¹, sudarijati@unida.ac.id², titiek.tjahja@unida.ac.id³

*Corresponding Author

ABSTRACT

Tourism is a strategic sector that plays a vital role in supporting economic growth and sustainable development. PT. Agrowisata PTPN 1 Gunung Mas, as one of the nature-based tourism destinations, faces challenges in increasing repeat visits due to low visitor satisfaction with the available attractions and facilities. This study aims to analyze the influence of tourist attractions and facilities on revisit intention, with visitor satisfaction as an intervening variable. This research employs a descriptive and verificative method using a survey approach. The sampling technique used is purposive sampling with a total of 100 respondents. Data were analyzed using path analysis to examine the direct and indirect effects among variables, and the Sobel test was conducted to assess the mediating effect. The results show that tourist attractions and facilities have a positive direct and indirect effect on revisit intention through visitor satisfaction. However, several indicators scored low, such as attractions, main facilities, complaints, and the intention to revisit. Therefore, improving the quality of attractions, facilities, and complaint handling is essential for destination managers to enhance visitor satisfaction and build long-term loyalty.

Keywords: Tourist Attraction, Facilities, Visitor Satisfaction, Revisit Intention, Path Analysis

ABSTRAK

Pariwisata merupakan sektor strategis yang berperan penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi dan pembangunan berkelanjutan. PT. Agrowisata PTPN 1 Gunung Mas sebagai salah satu destinasi wisata alam menghadapi tantangan dalam meningkatkan jumlah kunjungan ulang akibat rendahnya kepuasan pengunjung terhadap daya tarik dan fasilitas yang tersedia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh daya tarik wisata dan fasilitas terhadap minat kunjungan ulang dengan kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan survei. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Analisis data dilakukan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel, serta uji Sobel untuk menguji pengaruh mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik wisata dan fasilitas berpengaruh positif secara langsung maupun tidak langsung terhadap minat kunjungan ulang melalui kepuasan pengunjung. Namun, terdapat beberapa indikator dengan nilai terendah seperti atraksi, fasilitas utama, keluhan, serta ajakan untuk berkunjung kembali. Oleh karena itu, peningkatan kualitas atraksi, fasilitas, serta penanganan keluhan menjadi aspek penting yang perlu ditingkatkan oleh pengelola destinasi guna membangun kepuasan dan loyalitas pengunjung secara berkelanjutan.

Kata kunci: Daya Tarik Wisata, Fasilitas, Kepuasan Pengunjung, Minat Kunjungan Ulang, Analisis Jalur

1. Pendahuluan

Perkembangan sektor pariwisata di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan seiring potensi kekayaan alam dan budaya yang menjadi daya tarik utama. Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 menyebutkan bahwa pariwisata bertujuan meningkatkan pertumbuhan ekonomi, kesejahteraan rakyat, pelestarian lingkungan, serta memperkuat rasa cinta tanah air dan persahabatan antarbangsa. Namun, seiring meningkatnya persaingan dalam industri pariwisata, pemahaman terhadap kebutuhan dan kepuasan wisatawan menjadi aspek penting dalam mempertahankan keberlanjutan destinasi wisata.

Minat kunjungan ulang menjadi salah satu indikator keberhasilan pengelolaan destinasi. Oliver (2010) menyatakan bahwa minat tersebut dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, kepuasan, daya tarik wisata, aksesibilitas, dan fasilitas yang tersedia. Indikator minat ini meliputi keinginan untuk kembali berkunjung, memberi rekomendasi kepada orang lain, dan mengajak orang lain untuk berkunjung. Sementara itu, menurut Kotler dan Keller (2021), kepuasan pengunjung dipengaruhi oleh kualitas layanan, harga, pelayanan, faktor emosional, serta kemudahan akses, yang tercermin dari rasa senang, puas, serta minimnya keluhan.

Daya tarik wisata juga berkontribusi besar terhadap keputusan kunjungan wisatawan, mencakup aspek atraksi, aksesibilitas, dan jasa pendukung (Basiya dan Rozak, 2012). Selain itu, keberadaan fasilitas utama, pendukung, dan penunjang menjadi unsur penting dalam menciptakan kenyamanan wisatawan (Spillane dalam Candra et al., 2018).

PT. Agrowisata PTPN 1 Gunung Mas di Kabupaten Bogor merupakan salah satu contoh destinasi berbasis alam yang mampu bersaing dengan berbagai destinasi lain melalui penguatan daya tarik, wahana rekreasi, dan akomodasi. Destinasi ini tidak hanya menawarkan hiburan dan relaksasi, tetapi juga berkontribusi dalam pembukaan lapangan kerja dan pembangunan ekonomi local.

Berdasarkan data yang diperoleh dari PT. Agrowisata PTPN VII Gunung Mas, 2023 didapat bahwa jumlah pengunjung rata-rata perbulan pada PT. Agrowisata PTPN 1 Gunung Mas mencapai 90.905 orang dengan persentase rata-rata pengunjung sebesar 90,9%. Artinya target pengunjung belum tercapai. Jumlah pengunjung tertinggi terjadi pada bulan Desember sebanyak 150.098 orang atau 150%, karena bertepatan dengan liburan Natal dan pergantian tahun. Sebaliknya, jumlah pengunjung terendah terjadi pada bulan Februari sebanyak 41.988 orang atau 42% karena pembatasan pengunjung selama pembangunan wahana *Rainbow Slide* dan *Riverside Camp*.

Ketidaktercapaian target realisasi pengunjung dalam beberapa bulan disebabkan oleh pembatasan jumlah pengunjung, yang berakibat pada menurunnya minat wisatawan. Rendahnya jumlah kunjungan juga diduga dipengaruhi oleh penurunan minat kunjungan ulang serta tingkat kepuasan pengunjung terhadap daya tarik wisata dan fasilitas yang kurang optimal. Rendahnya minat kunjungan ulang dapat dilihat dari hasil survei pendahuluan mengenai minat kunjungan ulang yang dilakukan kepada 30 pengunjung PT. Agrowisata PTPN 1 Gunung Mas pada 30 Desember 2024. Hasil pra survei mengenai minat kunjungan ulang pada PT. Agrowisata PTPN 1 Gunung Mas menunjukkan bahwa minat kunjungan ulang masih rendah dikarenakan pengunjung tidak berencana untuk berkunjung kembali dilain waktu, merekomendasikan tempat ini kepada orang lain serta pengunjung tidak berencana mengajak orang lain untuk berkunjung. Secara keseluruhan, hanya 43% responden memberikan tanggapan positif terkait indikator minat kunjungan ulang, sementara 57% lainnya memberikan tanggapan negatif, karena ketidakmampuan untuk memenuhi harapan pengunjung, yang menjadi penyebab utama rendahnya minat kunjungan ulang. Upaya perbaikan dalam layanan dan pengalaman wisata perlu dilakukan untuk meningkatkan minat pengunjung.

Dengan memahami perspektif pengunjung, kepuasan wisatawan dapat diukur lebih akurat, sehingga pengelola destinasi mampu meningkatkan kualitas pengalaman wisata. Langkah ini tidak hanya menciptakan pengalaman yang positif, tetapi juga membantu

membangun hubungan jangka panjang dengan pengunjung. Hasil pra survei kepuasan pengunjung yang dilakukan kepada 30 pengunjung PT. Agrowisata PTPN 1 Gunung Mas pada 30 Desember 2024 didapat bererapa hasil yaitu: 1) sebanyak 57% responden memiliki Minat kunjungan ulang masih rendah, 2) sebanyak 60% responden memiliki ketidakpuasan terhadap pelayanan, 3) terdapat 30 ulasan negatif yang menunjukkan daya tarik yang kurang optimal, 4) terdapat 15 ulasan terkait akseibilitas lokasi yang dianggap sulit dijangkau, 5) terdapat 36 ulasan negatif terkait fasilitas yang tidak layak seperti area parkir, toilet, dan tempat ibadah.

Adapun *Researc gap* penelitian ini menunjukkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Khoni'ah & Sidanti, 2022), menunjukkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ulang. Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Alnawati et al., 2024), yang menyimpulkan bahwa daya tarik wisata tidak memiliki pengaruh terhadap minat kunjungan ulang. Penelitian yang dilakukan oleh (Ningrum & Fauzi, 2024), menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ulang. Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lestyaningsih & Pramudyo, 2023), yang menyimpulkan bahwa fasilitas tidak memiliki berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, perusahaan harus mencari strategi untuk mengatasi masalah dengan melihat faktor-faktor yang mendorong minat kunjungan ulang. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Fasilitas terhadap Minat Kunjungan Ulang dengan Kepuasan Pengunjung Pada PT. Agrowisata PTPN 1 Gunung Mas”**

2. Tinjauan Pustaka

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana yang dilakukan organisasi untuk mengakomodasi permintaan pasar serta membangun relasi yang memuaskan (Tjiptono & Diana, 2020; Indrasari, 2019). Kegiatan ini mencakup penciptaan, penetapan harga, promosi, distribusi, serta pertukaran nilai dengan konsumen dan pemangku kepentingan. Menurut Kotler dan Keller (2021), manajemen pemasaran juga melibatkan pemilihan pasar sasaran dan penciptaan nilai pelanggan guna memperoleh keunggulan kompetitif.

Manajemen pemasaran memiliki tiga fungsi utama, yakni pertukaran, distribusi fisik, dan perantara (Deliyanti, 2012). Fungsi pertukaran memungkinkan pemenuhan kebutuhan dan kepuasan pelanggan; distribusi fisik memastikan produk tersedia di tempat dan waktu yang tepat; dan fungsi perantara membantu memperlancar proses pemasaran sekaligus memberikan nilai tambah bagi produsen dan konsumen.

Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa adalah strategi pemasaran yang berfokus pada penawaran layanan yang bersifat tidak berwujud kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Berbeda dengan pemasaran produk fisik, pemasaran jasa menekankan kualitas layanan, interaksi antara penyedia dan pelanggan, serta pengalaman yang diberikan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran jasa adalah proses organisasi dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan untuk memberikan manfaat bagi organisasi dan para pemangku kepentingan. Menurut Tjiptono & Diana (2020), pemasaran jasa adalah suatu strategi yang berfokus pada bagaimana perusahaan menciptakan, menawarkan, dan mempertahankan layanan yang memberikan nilai bagi pelanggan dengan mengutamakan aspek kepercayaan, kualitas, dan kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut (Fatihudin, D & Firmansyah, 2019), defnisi permasaran jasa dapat dibedakan menjadi dua bagian, baik secara sosial maupun

manajerial. Secara sosial, pemasaran jasa adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk jasa yang bernilai dengan pihak lain. Secara manajerial, pemasaran jasa adalah proses perencanaan, pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi dan penyaluran tentang produk jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi.

Bauran Pemasaran Jasa (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran jasa (*marketing mix*) dapat diartikan sebuah keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya sangat dipengaruhi oleh kemampuannya dalam mengelola dan mengkombinasikan variabel-variabel pemasaran secara tepat dan sesuai dengan karakteristik konsumen. Menurut Ismanto (2020), bauran pemasaran jasa adalah hal yang mampu memengaruhi permintaan terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Sejalan dengan itu, Kotler, P., & Armstrong (2020) menyatakan bahwa bauran pemasaran jasa merupakan serangkaian variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi respons konsumen serta mencapai tujuan pemasaran. Handoko (2018) juga menambahkan bahwa bauran pemasaran jasa terdiri atas variabel-variabel yang dapat digunakan untuk memengaruhi tanggapan konsumen dari segmen tertentu yang dituju. Dengan demikian, bauran pemasaran jasa dapat dipahami sebagai strategi yang mencakup tujuh elemen penting, yaitu produk, harga, promosi, tempat, personel, proses, dan bukti fisik (Kotler, P., & Armstrong, 2020). Ketujuh elemen ini saling berkaitan dan memiliki peran krusial dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas layanan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat kunjungan serta keputusan pembelian. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk merespons kebutuhan pasar secara lebih fleksibel dan efektif, serta membangun keunggulan bersaing dalam jangka panjang.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi mengenai proses dan tindakan yang dilakukan oleh individu maupun kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, dan menghabiskan produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Kotler, P., & Keller (2016) menjelaskan bahwa perilaku konsumen melibatkan cara individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih dan memanfaatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk kepuasan mereka. Setiadi (2015) menekankan bahwa perilaku ini mencakup seluruh tindakan dalam memperoleh hingga mengonsumsi produk atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan. Hasan (2013) juga memperkuat pandangan ini dengan menyebut bahwa perilaku konsumen adalah proses yang terjadi saat konsumen berinteraksi dengan produk atau jasa dalam rangka memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu kajian penting dalam memahami bagaimana konsumen bertindak terhadap penawaran pasar, mulai dari tahap pengenalan kebutuhan hingga pasca konsumsi.

Terdapat empat faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen, yaitu: 1) faktor budaya (nilai, norma, kebiasaan yang terbentuk dari budaya dan kelas sosial), 2) faktor sosial (pengaruh keluarga, kelompok referensi, peran, dan status), 3) faktor pribadi (usia, pekerjaan, gaya hidup, status ekonomi, serta kepribadian), serta 4) faktor psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap) (Kotler, P., & Keller, 2016). Keempat faktor ini secara bersama-sama membentuk cara pandang konsumen dalam mengambil keputusan, termasuk dalam menentukan apakah mereka akan melakukan pembelian ulang atau kembali mengunjungi suatu destinasi wisata. Pemahaman terhadap faktor-faktor ini sangat penting bagi pelaku usaha atau penyedia layanan agar dapat merancang strategi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan perilaku konsumen yang menjadi targetnya.

Minat Kunjungan Ulang

Minat kunjungan ulang merupakan dorongan internal dari wisatawan untuk kembali mengunjungi suatu destinasi berdasarkan pengalaman positif, kepuasan, dan daya tarik yang dirasakan saat kunjungan sebelumnya. Beberapa ahli seperti sosial Hidayah (2019); Oliver (2010); Putri et al., (2020) sepakat bahwa minat ini merupakan bentuk loyalitas yang dipengaruhi oleh kenyamanan, manfaat, serta pengalaman yang menyenangkan selama kunjungan pertama. Dorongan ini menunjukkan adanya ketertarikan emosional dan kognitif terhadap destinasi yang telah dikunjungi.

Faktor-faktor yang memengaruhi minat kunjungan ulang sangat beragam, mencakup pengalaman masa lalu, kepuasan pengunjung, daya tarik wisata, aksesibilitas, fasilitas, serta faktor pribadi seperti motivasi, waktu luang, dan pendapatan. Selain itu, pengalaman emosional, promosi, ulasan dari wisatawan lain (*word of mouth*), dan kemudahan akses juga menjadi penentu penting dalam keputusan wisatawan untuk kembali. Faktor-faktor ini saling terkait dan membentuk persepsi positif yang memperkuat niat kunjungan ulang.

Indikator minat kunjungan ulang dapat dilihat dari beberapa aspek, seperti keinginan untuk kembali, memberikan rekomendasi, serta mengajak orang lain untuk berkunjung. Indikator lainnya mencakup ketertarikan terhadap destinasi, rencana perjalanan ulang, hingga respon emosional dan sosial yang terbentuk selama kunjungan. Menurut para ahli, pengalaman sensorik, emosional, kognitif, perilaku, dan hubungan sosial turut memperkuat keputusan wisatawan untuk mengulang kunjungan mereka ke destinasi tertentu (Hidayah, 2019; Oliver, 2010; Putri et al., 2020).

Kepuasan Pengunjung

Kepuasan pengunjung merupakan respons emosional yang muncul setelah membandingkan harapan dengan pengalaman nyata saat menikmati layanan di suatu destinasi. Menurut Kotler dan Keller (2021), serta Sangadji Etta Mamang dan Sopiah, (2018) menjelaskan bahwa kepuasan terjadi jika layanan sesuai atau melebihi harapan. Sementara Tjiptono (2014), menekankan pentingnya persepsi terhadap kualitas layanan dan hasil yang diterima. Faktor-faktor yang memengaruhinya mencakup kualitas layanan, harga, fasilitas, pengalaman sebelumnya, serta harapan dan emosi pengunjung (Kotler & Keller, 2016; Sangadji Etta Mamang dan Sopiah, 2018; Tjiptono, 2014). Indikator kepuasan meliputi perasaan senang dan puas, kualitas layanan, kesesuaian harga, fasilitas, dan pengalaman keseluruhan selama kunjungan (Kotler & Keller, 2016; Sangadji Etta Mamang dan Sopiah, 2018; Tjiptono, 2014).

Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata merupakan segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai tertentu baik berupa kekayaan alam, budaya, maupun hasil karya manusia yang mampu menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi (Basiya dan Rozak, 2012; Nurlestari, 2016; Muksin, 2016; UU No. 10 Tahun 2009). Unsur-unsur tersebut tidak hanya menawarkan pengalaman estetis, tetapi juga nilai edukatif dan emosional yang berdampak pada kepuasan pengunjung. Jika dikelola dengan baik, daya tarik wisata dapat meningkatkan kunjungan, menciptakan pengalaman yang berkesan, serta mendukung pengembangan pariwisata yang berkelanjutan.

Berbagai faktor memengaruhi daya tarik suatu destinasi wisata, di antaranya adalah daya tarik alam yang meliputi keindahan dan keunikan lanskap seperti gunung, pantai, dan hutan; daya tarik budaya seperti seni, tradisi, dan festival; serta bangunan bersejarah dan arsitektur yang khas (Basiya dan Rozak, 2012; Muksin, 2016). Selain itu, aspek sosial seperti keramahan penduduk dan kehidupan lokal yang autentik juga menjadi daya tarik tersendiri. Faktor lain yang turut menentukan adalah aksesibilitas, infrastruktur pendukung, keamanan, kebersihan, keterjangkauan biaya, serta kepuasan wisatawan (Nurlestari, 2016). Efektivitas

promosi dan pemasaran juga memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi dan ketertarikan wisatawan terhadap suatu destinasi.

Indikator daya tarik wisata dapat dikenali melalui sejumlah aspek penting. Atraksi yang menarik, kemudahan akses menuju lokasi, serta keberadaan fasilitas pendukung seperti akomodasi dan pusat oleh-oleh merupakan indikator utama (Basiya dan Rozak, 2012). Selain itu, keunikan, keindahan, dan nilai edukasi yang ditawarkan suatu tempat menjadi daya tarik tambahan yang membedakan destinasi tersebut dari yang lain (Nurlestari, 2016). Muksin (2016) menambahkan indikator seperti apa yang dapat dilihat (objek dan atraksi unik), apa yang dapat dilakukan (aktivitas wisata), apa yang dapat dibeli (produk lokal), bagaimana mencapai lokasi (aksesibilitas), dan tempat menginap (akomodasi) sebagai elemen penting yang menunjang daya tarik wisata secara keseluruhan.

Fasilitas

Fasilitas dalam pariwisata adalah sarana dan prasarana yang mendukung kegiatan wisata serta meningkatkan kenyamanan pengunjung (Spillane dalam Candra et al., 2018; Moekijat, 2016; Rosita et al., 2016). Fasilitas yang baik memperkuat fungsi daya tarik wisata dan mempengaruhi kepuasan wisatawan. Beberapa faktor memengaruhi keberadaan dan kualitas fasilitas wisata. Spillane dalam Candra et al., (2018) menyebutkan bahwa jenis fasilitas seperti akomodasi, restoran, transportasi, pusat belanja, aktivitas rekreasi, dan fasilitas umum seperti toilet dan tempat parkir sangat menentukan kenyamanan wisatawan. Sementara itu, Moekijat (2016) menyoroti kelengkapan, kualitas, aksesibilitas, pemeliharaan, keamanan, dan kenyamanan sebagai faktor penting yang memengaruhi efisiensi fasilitas. Rosita et al. (2016) menambahkan bahwa ketersediaan, kebersihan, kenyamanan, serta fungsi dan keandalan fasilitas merupakan aspek penentu dalam mendukung aktivitas wisata dan menciptakan kepuasan pengunjung.

Indikator fasilitas wisata dapat diidentifikasi melalui tiga kategori, yaitu fasilitas utama yang wajib tersedia, fasilitas pendukung yang menambah kenyamanan, dan fasilitas penunjang yang melengkapi kebutuhan wisatawan (Spillane dalam Candra et al., 2018). Moekijat (2016) menekankan empat indikator utama, yaitu kelengkapan, kualitas, aksesibilitas, dan pemeliharaan fasilitas. Rosita et al. (2016) juga menyebutkan kelengkapan, kondisi fisik, kenyamanan, dan keamanan fasilitas sebagai indikator penting yang memengaruhi pengalaman wisata secara keseluruhan. Fasilitas yang lengkap, terawat, dan mudah diakses menjadi bagian integral dalam mendukung keberhasilan suatu destinasi wisata.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan metode survei. Pada penelitian ini digunakan metode analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur adalah suatu metode penelitian yang utamanya digunakan untuk menguji kekuatan dari hubungan langsung dan tidak langsung diantara berbagai variabel (Setyaningsih, 2020). Metode analisis jalur dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh secara tidak langsung dari daya tarik wisata dan fasilitas terhadap minat kunjungan ulang melalui kepuasan pengunjung sebagai variabel *intervening*. Variabel *intervening* adalah variabel penyela atau antara yang terletak diantara variabel bebas dan variabel terikat, sehingga variabel bebas tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2022).

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung PT. Agrowisata PTPN 1 Gunung Mas pada tahun 2023 yang berjumlah 1.090.866 pengunjung. Teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti yaitu teknik atau pendekatan *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini responden dipilih secara sengaja atau khusus

dengan pertimbangan tertentu sesuai kriteria untuk mendapatkan sampel yang representatif. Kriteria responden yang dalam penelitian ini yaitu:

1. Pengunjung pertama kali maupun yang sudah pernah berkunjung lebih dari sekali.
2. Berusia > 17 tahun

Untuk menentukan sampel penelitian ini akan menggunakan rumus Taro Yamane dalam (Sugiyono, 2022), yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N.d^2+1} = \frac{1.090.866}{1.090.866 (0,1)^2+1} = 99,99 = 99,99 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Keterangan:

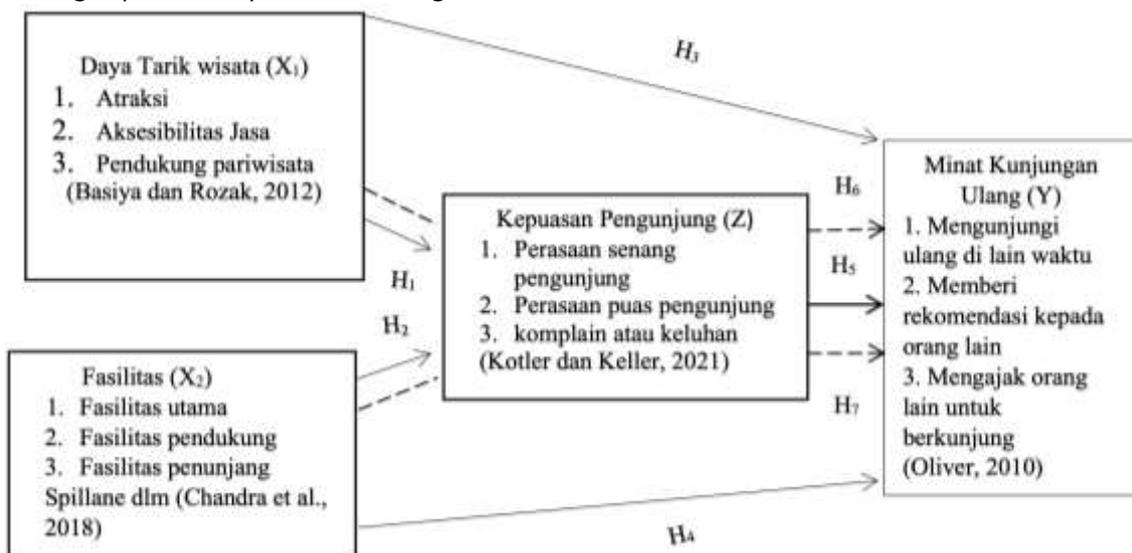
n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

d² = Nilai presisi/tingkat kesalahan 10% (0,1)

Berdasarkan hasil perhitungan sampel dengan menggunakan rumus Taro Yamane, maka jumlah sampel yang didapat sebesar 99,99 orang. Agar lebih representative dan mendapatkan data yang lebih akurat maka dibulatkan menjadi 100 responden.

Beberapa hipotesis yang akan diteliti dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam kerangka pemikiran penelitian sebagai berikut.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Keterangan:

—————>

= Pengaruh Langsung

- - - - ->

= Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis:

H₁: Terdapat pengaruh langsung dan positif daya tarik wisata terhadap kepuasan pengunjung.

H₂: Terdapat pengaruh langsung dan positif fasilitas terhadap kepuasa pengunjung.

H₃: Terdapat pengaruh langsung dan positif daya tarik wisata terhadap minat kunjungan ulang.

H₄: Terdapat pengaruh langsung dan positif fasilitas terhadap minat kunjungan ulang.

H₅: Terdapat pengaruh langsung dan positif kepuasan pengunjung terhadap minat kunjungan ulang.

H₆: Terdapat pengaruh tidak langsung dan positif daya tarik wisata terhadap minat kunjungan ulang melalui kepuasan pengunjung.

H₇: Terdapat pengaruh tidak langsung dan positif fasilitas terhadap minat kunjungan ulang melalui kepuasan pengunjung.

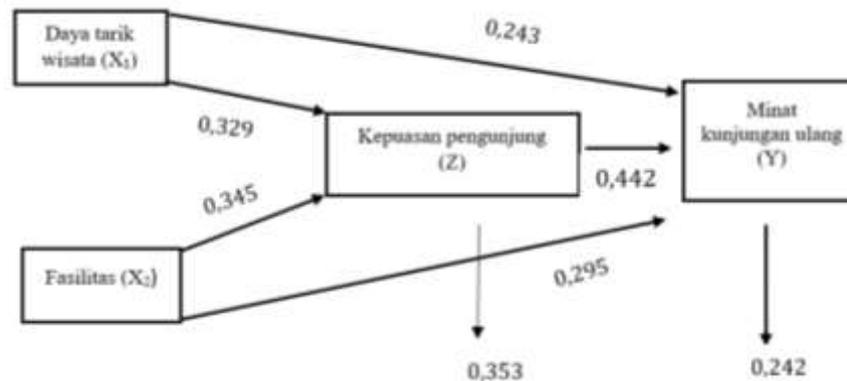
Pengujian hipotesis berikut dilakukan secara parsial (uji t) dan selanjutnya untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh tidak langsung dari variabel *intervening* maka penulis menggunakan uji sobel (*sobel test*).

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Analisis Jalur

Penujian pengaruh variabel intervening dapat menggunakan analisis jalur. Analisis jalur adalah perluasan dari analisis regresi.



Gambar 2 Hasil Analisis Jalur

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Gambar 2 tersebut, diperoleh pengaruh langsung daya tarik wisata terhadap kepuasan pengunjung sebesar 0,329, pengaruh langsung fasilitas terhadap kepuasan pengunjung 0,345, pengaruh langsung daya tarik wisata terhadap minat berkunjung ulang sebesar 0,243, pengaruh langsung fasilitas terhadap minat berkunjung ulang sebesar 0,295, pengaruh tidak langsung daya tarik wisata terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan pengunjung sebesar 0,442, pengaruh tidak langsung fasilitas terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan pengunjung sebesar 0,442.

Rekapitulasi pengaruh variabel daya tarik wisata dan fasilitas terhadap minat kunjungan ulang melalui kepuasan pengunjung dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Uji Analisis Jalur

Variabel		Koefisien Jalur	Pengaruh		
Eksogen	Endogen		Langsung (%)	Tidak Langsung (%)	Total (%)
Daya Tarik Wisata (X ₁)	Kepuasan pengunjung (Z)	0,329	33,22		
Fasilitas (X ₂)	Kepuasan pengunjung (Z)	0,345	18,92		
Daya Tarik Wisata (X ₁)	Minat Kunjungan Ulang (Y)	0,243	5,9		
Fasilitas (X ₂)	Minat Kunjungan Ulang (Y)	0,295	8,7		
Kepuasan pengunjung (Z)	Minat Kunjungan Ulang (Y)	0,442	19,53		
Daya Tarik Wisata (X ₁)	Minat Kunjungan Ulang (Y)	Kepuasan pengunjung (Z)		1,96	38,8
Fasilitas (X ₂)	Minat Kunjungan Ulang (Y)	Kepuasan pengunjung (Z)		2,25	44

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 1 tersebut, diperoleh pengaruh langsung daya tarik wisata terhadap kepuasan pengunjung sebesar 33,22%, fasilitas terhadap kepuasan pengunjung 18,92%, daya tarik wisata terhadap minat kunjungan ulang sebesar 5,9%, fasilitas terhadap minat kunjungan ulang sebesar 8,7%, kepuasan pengunjung terhadap minat kunjungan ulang sebesar 19,53%, pengaruh tidak langsung daya tarik wisata terhadap minat kunjungan ulang melalui kepuasan pengunjung sebesar 1,96%, pengaruh tidak langsung fasilitas terhadap minat kunjungan ulang melalui kepuasan pengunjung sebesar 2,25%, Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa daya tarik wisata (X_1) memberikan total pengaruh terhadap minat kunjungan ulang (Y) melalui kepuasan pengunjung (Z) sebesar 38,8% dan fasilitas (X_2) memberikan total pengaruh terhadap minat kunjungan ulang (Y) melalui kepuasan pengunjung (Z) sebesar 44%.

Pengujian Hipotesis

Pada penelitian ini dilakukan 2 (dua) kali uji t, yaitu 1) uji t persamaan pertama digunakan untuk melihat pengaruh daya tarik wisata dan fasilitas secara bersama-sama terhadap kepuasan pengunjung, 2) uji t persamaan kedua digunakan untuk melihat pengaruh daya tarik wisata, fasilitas dan kepuasan pengunjung secara parsial terhadap minat kunjungan ulang. Selanjutnya untuk menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel eksogen (X) terhadap variabel endogen (Y) melalui variabel variabel *intervening* (Z) dilakukan dengan cara Uji sobel (*Sobel Test*). Berikut adalah rekapitulasi uji hipotesis menggunakan uji t dan uji sobel

Tabel 2. Rekapitulasi Uji Hipotesis

Hipo-tesis	Nama Pengujian	Hasil Output		Keputusan	Kesimpulan
		Uji Statistik	Sig		
1	Uji t Persamaan Pertama	2.269>1.660	0,025<0,050	H _a diterima H ₀ ditolak	Terdapat pengaruh langsung dan positif daya tarik wisata terhadap kepuasan pengunjung
2	Uji t Persamaan Pertama	2.379>1.660	0,019<0,050	H _a diterima H ₀ ditolak	Terdapat pengaruh langsung dan positif fasilitas terhadap kepuasa pengunjung.
3	Uji t Persamaan Kedua	2,522>1.660	0,013<0,050	H _a diterima H ₀ ditolak	Terdapat pengaruh langsung dan positif daya tarik wisata terhadap minat kunjungan ulang.
4	Uji t Persamaan Kedua	3.047>1.660	0,003<0,050	H _a diterima H ₀ ditolak	Terdapat pengaruh langsung dan positif fasilitas terhadap minat kunjungan ulang.
5	Uji t Persamaan Kedua	6.706>1.660	0,000<0,050	H _a diterima H ₀ ditolak	Terdapat pengaruh langsung dan positif kepuasan pengunjung terhadap minat kunjungan ulang.
6	Uji Sobel (<i>Sobel Test</i>)	2.14 > 1,96	0,025<0,050	H _a diterima H ₀ ditolak	Terdapat pengaruh tidak langsung dan positif daya tarik wisata terhadap minat kunjungan ulang melalui kepuasan pengunjung.
7	Uji Sobel (<i>Sobel Test</i>)	2.23 > 1,96	0,019<0,050	H _a diterima H ₀ ditolak	Terdapat pengaruh tidak langsung dan positif fasilitas terhadap minat kunjungan ulang melalui kepuasan pengunjung.

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2 tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh langsung dan tidak langsung daya tarik wisata dan fasilitas terhadap kepuasan pengunjung. Pengaruh langsung dapat diketahui dengan uji t pada persamaan sub struktural pertama dan kedua. Hasil persamaan sub struktural pertama menunjukkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh langsung terhadap kepuasan pengunjung dan fasilitas berpengaruh langsung terhadap kepuasan

pengunjung secara parsial. Kemudian, hasil persamaan sub struktural kedua menunjukkan bahwa secara daya tarik wisata berpengaruh langsung terhadap minat kunjungan ulang, fasilitas berpengaruh langsung terhadap minat kunjungan ulang dan kepuasan pengunjung berpengaruh langsung terhadap minat kunjungan ulang.

Adapun pengaruh tidak langsung dapat diketahui dengan uji sobel, berdasarkan hasil uji sobel dapat diketahui bahwa kepuasan pengunjung mampu memediasi pengaruh daya tarik wisata terhadap minat kunjungan ulang melalui kepuasan pengunjung dan mampu memediasi pengaruh fasilitas terhadap minat kunjungan ulang melalui kepuasan pengunjung.

Pembahasan

Pengaruh Langsung Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung

Berdasarkan hasil penghitungan dari pengujian hipotesis t, diperoleh bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2.269 $> t_{tabel}$ 1,660 serta nilai sig lebih kecil dari 0,050 (00,025 $<$ 0,050). Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya menunjukkan bahwa hipotesis pertama berpengaruh langsung dan positif daya tarik wisata terhadap kepuasan pengunjung PT. Agrowisata PTPN 1 Gunung Mas. Bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung (Nurlestari, 2016). Daya tarik wisata memainkan peran penting dalam kepuasan pengunjung perusahaan. Dengan mengelola atraksi, aksesibilitas, dan jasa pendukung pariwisata secara optimal, perusahaan dapat menciptakan pengalaman berkunjung yang menyenangkan, meningkatkan kepuasan pengunjung, serta memperkuat citra destinasi wisata. Atraksi yang menarik dapat memikat minat wisatawan, aksesibilitas yang baik memudahkan pengunjung mencapai lokasi, dan layanan pariwisata yang memadai akan memberikan kenyamanan serta kesan positif selama kunjungan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Alnawati et al., 2024) kemudian diperkuat oleh penelitian (Khoni'ah & Sidanti, 2022).

Pengaruh Langsung Fasilitas Terhadap Kepuasan Pengunjung

Berdasarkan hasil penghitungan dari pengujian hipotesis t, diperoleh bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2.739 $> t_{tabel}$ 1,660 serta nilai sig lebih kecil dari 0,050 (00,019 $<$ 0,050). Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya menunjukkan bahwa hipotesis kedua berpengaruh langsung dan positif fasilitas terhadap kepuasan pengunjung PT. Agrowisata PTPN 1 Gunung Mas. Bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung (Rosita et al., 2016). Fasilitas yang tersedia berkontribusi besar terhadap tingkat kepuasan pengunjung, diantaranya fasilitas utama seperti toilet, area parkir, dan tempat ibadah berfungsi untuk memenuhi kebutuhan dasar pengunjung selama berada dilokasi. Fasilitas pendukung seperti restoran, toko oleh-oleh, dan area istirahat turut menambah kenyamanan dan kemudahan selama kunjungan. Sementara itu, fasilitas penunjang seperti papan petunjuk arah serta keamanan yang memadai memberikan nilai tambah yang memperkaya pengalaman wisata. Ketersediaan dan kualitas fasilitas yang baik akan meninggalkan kesan positif, sehingga meningkatkan kemungkinan pengunjung untuk datang kembali. Hasil penelitian terdahulu ini didukung oleh penelitian yang dilakukan ((Saputra et al., 2022) kemudian diperkuat oleh penelitian (Khoni'ah dan sidanti, 2022)

Pengaruh Langsung Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Kunjungan Ulang

Berdasarkan hasil penghitungan dari pengujian hipotesis t, diperoleh bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2.522 $> t_{tabel}$ 1,660 serta nilai sig lebih kecil dari 0,050 (00,013 $<$ 0,050). Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya menunjukkan bahwa hipotesis ketiga berpengaruh langsung dan positif daya tarik wisata terhadap minat kunjungan ulang PT. Agrowisata PTPN 1 Gunung Mas. Bahwa Daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang (Basiya dan Rozak, 2012). Daya tarik wisata memiliki peran signifikan dalam mendorong minat kunjungan ulang dikarenakan adanya atraksi yang unik dan menarik yang mampu

menciptakan kesan mendalam bagi pengunjung, aksesibilitas yang baik mempermudah wisatawan dalam mencapai lokasi, dan jasa pendukung pariwisata yang berkualitas memberikan kenyamanan serta pelayanan yang memuaskan. Ketiga aspek ini saling mendukung dalam membentuk pengalaman positif yang mendorong wisatawan untuk kembali berkunjung di masa mendatang. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan (Khoni'ah & Sidanti, 2022) kemudian diperkuat oleh penelitian (Alnawati et al., 2024) dan (Ningrum & Fauzi, 2024).

Pengaruh Langsung Fasilitas Terhadap Minat Kunjungan Ulang

Berdasarkan hasil penghitungan dari pengujian hipotesis t, diperoleh bahwa nilai t_{hitung} sebesar $3.047 > t_{tabel} 1,660$ serta nilai sig lebih kecil dari $0,050$ ($00,003 < 0,050$). Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya menunjukkan bahwa hipotesis keempat berpengaruh langsung dan positif fasilitas terhadap minat kunjungan ulang PT. Agrowisata PTPN 1 Gunung Mas. Bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang Spillane dalam (Chandra et al., 2018). Fasilitas memiliki peran krusial dalam mendorong minat pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang ke perusahaan. Sarana utama seperti area parkir, toilet, dan tempat ibadah menyediakan kenyamanan dasar yang penting bagi pengunjung. Fasilitas pendukung seperti restoran, pusat informasi, dan toko souvenir turut melengkapi kebutuhan selama kunjungan. Sedangkan fasilitas penunjang seperti papan petunjuk yang jelas, dan sistem keamanan memberikan nilai tambah yang meningkatkan kenyamanan dan kepuasan secara keseluruhan. Ketiga jenis fasilitas ini, jika dikelola dengan baik, dapat menciptakan pengalaman positif yang mendorong pengunjung untuk kembali di masa mendatang. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Ningrum & Fauzi, 2024) kemudian diperkuat oleh penelitian (Lestari et al., 2022).

Pengaruh Langsung Kepuasan Pengunjung Terhadap Minat Kunjungan Ulang

Berdasarkan hasil penghitungan dari pengujian hipotesis t, diperoleh bahwa nilai t_{hitung} sebesar $6.706 > t_{tabel} 1,660$ serta nilai sig lebih kecil dari $0,050$ ($00,000 < 0,050$). Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya menunjukkan bahwa hipotesis kelima berpengaruh langsung dan positif kepuasan pengunjung terhadap minat kunjungan ulang PT. Agrowisata PTPN 1 Gunung Mas. Bahwa kepuasan pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang (Sangadji Etta Mamang dan Sopiah, 2018). Semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pengunjung, semakin besar pula minat pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang. Ketika pengunjung merasa senang selama berada ditempat wisata, pengunjung cenderung ingin kembali karena pengalaman yang menyenangkan tersebut meninggalkan kesan positif. Perasaan puas yang muncul dari pelayanan yang ramah, suasana yang nyaman, dan pelayanan yang sesuai harapan juga memperkuat keinginan untuk berkunjung kembali. Namun, jika pengunjung mengalami komplain atau keluhan yang tidak ditangani dengan baik, hal ini dapat mengurangi rasa puas dan membuat pengunjung enggan datang lagi. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menjaga kenyamanan dan mendengarkan suara pengunjung agar pengalaman yang diberikan tetap berkesan. Hasil penelitian terdahulu ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Situmorang et al., 2020).

Pengaruh Tidak Langsung Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Kunjungan Ulang Melalui Kepuasan Pengunjung

Berdasarkan hasil penghitungan hipotesis uji sobel, diperoleh bahwa nilai Z_{hitung} sebesar $2,14 > Z_{tabel} 1,96$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya menunjukkan bahwa hipotesis keenam berpengaruh tidak langsung dan positif daya tarik wisata terhadap minat kunjungan ulang melalui kepuasan pengunjung PT. Agrowisata PTPN 1 Gunung Mas. Kepuasan pengunjung memediasi hubungan antara daya tarik wisata terhadap minat kunjungan ulang (Oliver, 2010).

Berdasarkan hasil tersebut, menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung antara daya tarik wisata terhadap minat kunjungan ulang, yang dimediasi oleh kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening. Daya tarik wisata mencakup berbagai aspek seperti atraksi, aksesibilitas, dan jasa pendukung pariwisata yang secara langsung memengaruhi pengalaman pengunjung. Ketika pengunjung merasa puas dengan aspek-aspek tersebut, maka kepuasan pengunjung akan mendorong minat untuk melakukan kunjungan ulang. Ini menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung berperan penting sebagai penghubung antara daya tarik wisata dan keinginan pengunjung untuk kembali mengunjungi destinasi tersebut. Daya tarik wisata yang positif, didukung oleh kepuasan pengunjung yang tinggi, akan meningkatkan minat kunjungan ulang. Perusahaan yang fokus pada pengembangan daya tarik wisata dan kepuasan pengunjung akan melihat peningkatan minat kunjungan ulang. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Ningrum & Fauzi, 2024) kemudian diperkuat oleh penelitian (Alnawati et al., 2024).

Pengaruh Tidak Langsung Fasilitas Terhadap Minat Kunjungan Ulang Melalui Kepuasan Pengunjung

Berdasarkan hasil penghitungan hipotesis uji sobel, diperoleh bahwa nilai Z_{hitung} sebesar $2,23 > Z_{tabel} 1,96$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya menunjukkan bahwa hipotesis ketujuh berpengaruh tidak langsung dan positif fasilitas terhadap minat kunjungan ulang melalui kepuasan pengunjung PT. Agrowisata PTPN 1 Gunung Mas. Kepuasan pengunjung memediasi hubungan antara fasilitas terhadap minat kunjungan ulang (Oliver, 2010). Berdasarkan hasil tersebut, membuktikan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung fasilitas terhadap minat kunjungan ulang melalui kepuasan pengunjung sebagai variabel *intervening*. Fasilitas mencakup berbagai aspek seperti fasilitas utama, fasilitas pendukung, dan fasilitas penunjang yang secara bersama-sama membentuk kenyamanan dan pengalaman positif bagi pengunjung. Ketika pengunjung merasa puas dengan keberadaan dan kualitas fasilitas yang disediakan, hal ini akan mendorong keinginan mereka untuk kembali berkunjung. Fasilitas yang positif, didukung oleh kepuasan pengunjung yang tinggi, akan meningkatkan minat kunjungan ulang. Perusahaan yang fokus pada pengembangan fasilitas dan kepuasan pengunjung akan melihat peningkatan minat kunjungan ulang. Hal ini menunjukkan bahwa kenyamanan, kemudahan, dan pelayanan yang baik menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman berkesan. Jika pengunjung merasa kebutuhan mereka terpenuhi dengan baik, mereka cenderung merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain, sehingga turut memperluas jangkauan promosi secara tidak langsung. Penelitian terdahulu ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Alnawati et al., 2024) kemudian diperkuat oleh penelitian (Khoni'ah & Sidanti, 2022).

5. Penutup

Kesimpulan

Penelitian di PT. Agrowisata PTPN 1 Gunung Mas menunjukkan bahwa daya tarik wisata dan fasilitas memiliki pengaruh positif langsung maupun tidak langsung terhadap minat kunjungan ulang, melalui kepuasan pengunjung sebagai variabel mediasi. Secara umum, pengunjung memberikan penilaian yang baik terhadap semua variabel, meskipun terdapat beberapa indikator dengan nilai terendah seperti ajakan berkunjung, komplain, atraksi, dan fasilitas utama.

Pengelola perlu meningkatkan atraksi dan fasilitas utama agar lebih menarik dan nyaman bagi pengunjung. Penanganan keluhan harus ditingkatkan untuk membangun kepuasan dan loyalitas. Promosi melalui media sosial dan testimoni juga penting untuk mendorong rekomendasi dan kunjungan ulang. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti pengalaman masa lalu dan aksesibilitas.

Daftar Pustaka

- Alnawati, D. E., Nurhidayah, N., & Novianto, A. S. (2024). Pengaruh Daya Tarik Dan Fasilitas Wisata Terhadap Minat Berkunjung Ulang Melalui Kepuasan Pengunjung (Studi Kasus pada Pengunjung Wisata New Mitra Apel, Kota Batu). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 234–244.
- Fatihudin, D & Firmansyah, A. (2019). *Manajemen Jasa*. Graha Ilmu.
- Handoko, T. H. (2018). *Manajemen* (BPFE).
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Hidayah, N. (2019). *Pemasaran Destinasi Wisata* (Edisi Pert). Alfabeta, Cv.
- Indrasari, M. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Andi Offset.
- Ismanto. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Unpam Press.
- Khoni'ah, N. U., & Sidanti, H. (2022). PENGARUH DAYA TARIK, CITRA DESTINASI TERHADAP MINAT KUNJUNGAN ULANG MELALUI KEPUASAN PENGUNJUNG SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 4.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* ((15th ed)). Pearson Education.
- Lestyaningsih, D., & Pramudyo, A. (2023). Pengaruh Fasilitas Dan Promosi Terhadap Minat Berkunjung Masyarakat Pada Objek Wisata Laguna Depok Bantul Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 10(2), 167–177. <https://doi.org/10.54131/jbma.v10i2.171>
- Muksin, I. K. (2016). MODUL Daya Tarik Wisata (Mata Kuliah: Pemanduan Wisata Alam dan Ekowisata). *Jurusan Biologi, Fakultas MIPA Dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Udayana*.
- Ningrum, R. O. N. O., & Fauzi, R. U. A. (2024). Pengaruh Daya Tarik Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Bendungan Dawuhan. *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 6.
- Nurlestari, A. F. (2016). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Niat Kunjungan Ulang Wisatawan Sebagai Variabel Intervening Pada Taman Safari Indonesia Cisarua Bogor. *Jurnal Pariwisata*, 1–7.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (M.E. Sharpe., Ed.). Routledge.
- Putri, K. C., Rusminah, R., & Furkan, L. M. (2020). PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP MINAT BERKUNJUNG ULANG KONSUMEN MCDONALD'S SRIWIJAYA. *Elastisitas: Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 2(1), 100–123.
- Sangadji Etta Mamang dan Sopiah. (2018). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi.
- Saputra, T. A., Fauzi, R. U. A., & Apriyanti, A. (2022). Pengaruh Daya Tarik, Fasilitas, Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Wisata Tani Betet Nganjuk. *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 4.
- Setiadi, N. J. (2015). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Prenada Media.
- Setyaningsih, S. (2020). *Analisis jalur (Path Analysis) & Metode SITOREM*. Alfabeta.
- Situmorang, W. R., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. F. (2020). The effect of social media, servicescape and customer experience on revisit intention with the visitor satisfaction as an intervening variables in the tree house on tourism Habitat Pamah Semelir Langkat regency. *International Journal of Research and Review*, 7(2), 79–84.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Service, Quality & Satisfaction*. Andi.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian* (Edisi 1). Andi.