



Article

PENGARUH FASILITAS DAN PENGALAMAN WISATAWAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI MELALUI KEPUASAN WISATAWAN: STUDI PADA KABUPATEN BREBES

Ghina Zaki Yussabila¹ & Sutarmin²

¹ Universitas Peradaban, Brebes, Indonesia;
email: ghinazakiyussabilaghina@gmail.com

² Universitas Peradaban, Brebes, Indonesia;
email: sutarmin74@gmail.com

ABSTRACT

Tourism is one of the key sectors that significantly contributes to regional development, including in Brebes Regency. However, the intense competition among tourist destinations requires managers to understand the factors influencing tourists' intention to revisit. This study aims to examine the influence of tourism facilities and tourist experiences on revisit intention, with tourist satisfaction as a mediating variable. A quantitative approach was employed using accidental sampling with 150 respondents who had previously visited tourist attractions in Brebes Regency. Data were analyzed with Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Square (PLS) using SmartPLS version 4. The results reveal that tourist experiences and satisfaction significantly enhance revisit intention, while tourism facilities show no significant effect. Theoretically, this study enriches the literature on the mediating role of tourist satisfaction in tourism studies. Practically, the findings suggest that tourism managers in Brebes Regency should prioritize improving tourist experiences to strengthen revisit intention.

ABSTRAK

Pariwisata merupakan salah satu sektor penting yang berkontribusi besar terhadap pembangunan daerah, termasuk di Kabupaten Brebes. Namun, ketatnya persaingan antar destinasi menuntut pengelola untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat kunjungan ulang wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fasilitas wisata dan pengalaman wisata terhadap niat kunjungan ulang

KEYWORDS

Tourism facilities; Tourist Experience; Tourist Satisfaction; Revisit Intention.

KATA KUNCI

Fasilitas wisata;
pengalaman wisata;
kepuasan wisatawan;
niat kunjungan ulang.



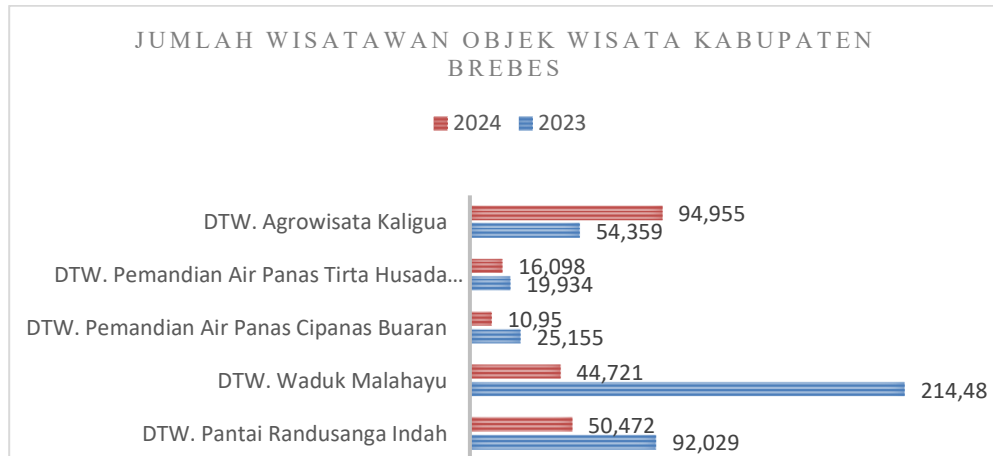
dengan kepuasan wisatawan sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik accidental sampling terhadap 150 responden yang pernah berkunjung ke objek wisata di Kabupaten Brebes. Analisis data dilakukan dengan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) menggunakan SmartPLS versi 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman wisata dan kepuasan wisatawan berpengaruh positif terhadap niat kunjungan ulang, sedangkan fasilitas wisata tidak berpengaruh signifikan. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur mengenai peran mediasi kepuasan wisatawan dalam studi pariwisata. Secara praktis, temuan ini menyarankan agar pengelola pariwisata di Kabupaten Brebes lebih memfokuskan pada peningkatan pengalaman wisata dibandingkan fasilitas untuk memperkuat niat kunjungan ulang.

PENDAHULUAN

Pariwisata memiliki efek pengganda (*multiplier effect*) yang mampu mendorong pertumbuhan ekonomi suatu wilayah (Sutarmin et al., 2018). Dalam konteks global, tren bisnis berbasis halal, termasuk pariwisata halal, terus mengalami peningkatan (Sutarmin et al., 2023). Di Indonesia, sektor pariwisata memegang peranan penting sebagai motor penggerak utama perekonomian nasional sekaligus memiliki potensi besar dalam mendukung pertumbuhan ekonomi berkelanjutan di masa depan. Kontribusi sektor ini tidak hanya tercermin dalam penciptaan lapangan kerja dan peningkatan pendapatan masyarakat, tetapi juga dalam perbaikan kualitas hidup dan kesejahteraan sosial di daerah tujuan wisata (Usman, Hidayat, & Daud, 2022).

Kabupaten Brebes, yang terletak di Provinsi Jawa Tengah dan berbatasan langsung dengan Provinsi Jawa Barat, dikenal sebagai sentra produksi bawang merah terbesar di Indonesia. Selain itu, Brebes memiliki potensi pariwisata yang cukup beragam, mulai dari panorama pegunungan di wilayah selatan hingga pesona pantai di bagian utara. Beberapa destinasi wisata unggulan di daerah ini antara lain Agrowisata Kaligua, Pemandian Air Panas Tirta Husada Paguyangan, Pemandian Air Panas Cipanas Buaran, Waduk Malahayu, serta Pantai Randusanga Indah.

Fluktuasi jumlah kunjungan wisatawan di Kabupaten Brebes dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Faktor internal meliputi kondisi infrastruktur dan fasilitas wisata yang tersedia, strategi promosi pariwisata yang dijalankan pemerintah daerah, serta tingkat kepuasan wisatawan terhadap pengalaman berwisata. Sementara itu, faktor eksternal mencakup kondisi cuaca, musim liburan, hingga kebijakan pemerintah, seperti pembatasan perjalanan selama pandemi COVID-19, yang turut memengaruhi dinamika jumlah kunjungan wisatawan. Berikut ini ditampilkan data jumlah pengunjung di objek wisata Kabupaten Brebes:



Gambar 1. Diagram Jumlah Wisawatan Objek Wisata Kabupaten Brebes

Berdasarkan data jumlah wisatawan di berbagai objek wisata Kabupaten Brebes pada tahun 2023 dan 2024, terlihat adanya variasi signifikan dalam tren kunjungan di sejumlah destinasi unggulan. Agrowisata Kaligua, misalnya, mengalami peningkatan jumlah kunjungan sebesar 74,68%, dari 54.359 pengunjung pada tahun 2023 menjadi 94.955 pengunjung pada tahun 2024. Sebaliknya, jumlah wisatawan di Pemandian Air Panas Tirta Husada dan Pemandian Air Panas Cipanas Buaran justru menurun masing-masing sebesar 19,24% dan 56,47%. Sementara itu, Waduk Malahayu mencatat lonjakan yang sangat signifikan, yakni sebesar 379,6%, dari 44.721 menjadi 214.480 pengunjung, sehingga menjadikannya destinasi wisata dengan jumlah kunjungan tertinggi pada tahun 2024. Di sisi lain, Pantai Randusanga Indah mengalami penurunan jumlah pengunjung sebesar 45,16%, dari 92.029 menjadi 50.472 wisatawan.

Minat untuk berkunjung kembali merupakan aspek penting dalam pengembangan sektor pariwisata. Minat diartikan sebagai ketertarikan individu terhadap suatu objek atau aktivitas tertentu, dan dalam konteks pariwisata, minat kunjung ulang mencerminkan niat wisatawan untuk kembali ke destinasi yang sama di masa mendatang (Noerhanifati, 2020). Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap minat tersebut adalah fasilitas wisata. Fasilitas berperan penting dalam memberikan kenyamanan dan akomodasi bagi wisatawan, baik melalui sarana bersantai, hiburan, maupun aktivitas pendukung lainnya (Kurniawan, Purwanto, & Asmike, 2022). Secara umum, fasilitas pariwisata terbagi menjadi dua kategori, yaitu fasilitas utama yang bersifat esensial dalam menarik wisatawan, dan fasilitas pendukung yang berfungsi melengkapi serta meningkatkan kenyamanan (Septianing & Farida, 2021).

Selain fasilitas, pengalaman wisatawan juga memengaruhi minat kunjung ulang. Noerhanifati (2020) menjelaskan bahwa pengalaman wisatawan mencakup penilaian subjektif yang melibatkan aspek afektif, kognitif, dan perilaku sejak tahap perencanaan perjalanan, saat berada di lokasi, hingga pasca-kunjungan melalui kenangan. Huda, Simon, dan Rini (2022) menambahkan bahwa pengalaman wisata merupakan respons pribadi yang terbentuk dari interaksi langsung maupun tidak langsung dengan destinasi. Beberapa penelitian mendukung pengaruh positif pengalaman wisatawan terhadap niat berkunjung kembali (Sulistyanda, Sulistiyowati, & Fauzi, 2022), meskipun ada pula penelitian yang menemukan hasil sebaliknya (Sulistyanda et al., 2022).

Inkonsistensi hasil penelitian juga terlihat dalam kajian tentang pengaruh fasilitas wisata terhadap minat kunjung ulang. Penelitian oleh Elake et al. (2024) menunjukkan hubungan positif, sementara temuan Azizah dan Fathor (2023) memperlihatkan bahwa fasilitas tidak berpengaruh signifikan. Demikian pula, penelitian tentang pengalaman wisatawan menghasilkan temuan yang berbeda: Nasirudin dan Subarjo (2025) membuktikan adanya pengaruh positif, sedangkan Munawar, Munawar, dan Tarmidi (2021) menyatakan sebaliknya.

Untuk mengisi celah penelitian tersebut, studi ini menambahkan kepuasan wisatawan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara fasilitas wisata dan pengalaman wisatawan terhadap minat berkunjung kembali. Kepuasan diartikan sebagai tingkat kebahagiaan setelah mengevaluasi kesesuaian antara harapan dan kenyataan yang dialami. Ketika layanan berada di bawah harapan, wisatawan cenderung merasa kecewa; sebaliknya, ketika layanan memenuhi atau melebihi ekspektasi, mereka cenderung merasa puas (Pantilu, Koleangan, & Roring, 2018). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa fasilitas wisata berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung (Septianing & Farida, 2021), dan kepuasan berdampak pada minat kunjung ulang (Martalia, Sudiarta, & Mananda, 2022). Penelitian lain juga menegaskan hubungan signifikan antara fasilitas wisata dan minat berkunjung kembali (Paramitha, Sijabat, & Andriani, 2023).

Sebagai kerangka teori, penelitian ini menggunakan *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein. Teori ini menjelaskan niat perilaku berdasarkan sikap dan norma subjektif, namun kurang tepat jika perilaku dipengaruhi faktor di luar kendali individu. Karena itu, Ajzen kemudian mengembangkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dengan menambahkan variabel kendali perilaku yang dipersepsikan (Sukmaningrum & Rahardjo, 2017; Nazarudin & Syad, 2023).

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai peran fasilitas wisata, pengalaman wisatawan, dan kepuasan sebagai variabel mediasi dalam meningkatkan minat kunjung ulang. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan memberi masukan strategis bagi pengelola destinasi wisata untuk memprioritaskan peningkatan pengalaman dan kepuasan wisatawan dalam upaya pengembangan pariwisata berkelanjutan.

TINJAUAN PUSTAKA

Minat Berkunjung Kembali

Minat pengunjung tidak hanya ditentukan oleh keindahan destinasi, tetapi juga oleh fasilitas yang tersedia. Wisatawan cenderung kembali apabila fasilitas mampu memenuhi kebutuhan mereka secara optimal. Dengan adanya fasilitas yang memadai, wisatawan merasa lebih nyaman, terdorong untuk tinggal lebih lama, serta meninggalkan kesan positif yang dapat meningkatkan niat berkunjung kembali (Kurniawan, Purwanto, & Asmike, 2022).

Menurut Piloting et al. (2021), faktor yang memengaruhi minat berkunjung kembali antara lain:

- 1) Promosi

Aktivitas promosi, khususnya melalui media sosial, memainkan peran penting dalam

membentuk minat kunjungan ulang. Ketika wisatawan membagikan pengalaman positif mereka dalam bentuk foto, video, atau ulasan, hal tersebut dapat menjadi rekomendasi tidak langsung bagi calon pengunjung lainnya sekaligus memperkuat keinginan mereka sendiri untuk kembali ke destinasi tersebut.

2) Harga

Aspek harga juga menjadi faktor krusial dalam menentukan minat wisatawan untuk kembali berkunjung. Apabila harga yang ditetapkan pengelola destinasi tidak disesuaikan dengan nilai pengalaman yang ditawarkan, atau bahkan stagnan tanpa adanya inovasi layanan, hal ini dapat mengurangi ketertarikan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang.

3) Citra Wisata

Citra destinasi yang dikelola secara konsisten dan dipelihara dengan baik berpotensi meningkatkan daya tarik jangka panjang. Citra positif tidak hanya mencakup keindahan fisik, tetapi juga kualitas layanan, keramahan masyarakat, serta keamanan yang dirasakan wisatawan. Faktor-faktor ini secara kolektif dapat memperkuat minat untuk kembali berkunjung.

4) Bukti Fisik

Elemen bukti fisik, seperti ketersediaan toilet yang bersih, area istirahat yang nyaman, dan aksesibilitas fasilitas, menjadi aspek penting dalam meningkatkan kenyamanan wisatawan. Keberadaan fasilitas yang terawat baik akan menciptakan kesan positif, yang pada gilirannya berpengaruh pada keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang.

Fasilitas Wisata

Fasilitas wisata dapat dipahami sebagai sarana dan prasarana yang disediakan oleh pengelola destinasi untuk memenuhi kebutuhan pengunjung. Kurniawan et al. (2022) menjelaskan bahwa kebutuhan wisatawan tidak hanya terbatas pada menikmati keindahan alam atau keunikan suatu tempat, tetapi juga mencakup ketersediaan sarana dan prasarana pendukung. Dalam konteks ini, sarana pariwisata merujuk pada fasilitas yang disiapkan oleh pengelola pariwisata untuk memberikan kenyamanan bagi wisatawan (Charli & Putri, 2021). Fasilitas tersebut berfungsi memudahkan wisatawan dalam melakukan berbagai aktivitas, sekaligus menjadi salah satu pertimbangan utama ketika memilih destinasi wisata. Apabila harga relatif sama, destinasi yang menawarkan lebih banyak fasilitas cenderung memberikan kepuasan lebih tinggi dan mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang (Niza et al., 2024).

Pentingnya fasilitas menjadikan aspek ini harus diperhatikan secara serius dalam pengembangan sektor pariwisata. Secara umum, fasilitas dibagi menjadi dua kategori. Pertama, fasilitas utama, yang dianggap sebagai elemen dasar suatu objek wisata dan berfungsi untuk menarik minat awal pengunjung. Kedua, fasilitas tambahan, yaitu layanan pelengkap yang membantu memenuhi kebutuhan wisatawan selama berada di destinasi (Septianing & Farida, 2021).

Lebih lanjut, Manurung (2023) mengidentifikasi sejumlah faktor yang memengaruhi keberadaan fasilitas di suatu destinasi wisata, antara lain sebagai berikut:

1. Desain Fasilitas

Perencanaan fasilitas meliputi pengaturan tata letak, bentuk, dan struktur agar cocok dengan keperluan wisatawan. Desain yang efektif dapat meningkatkan keamanan, kenyamanan, dan efisiensi saat menggunakan fasilitas tersebut.

2. Nilai Fungsi

Penilaian fungsi berkaitan dengan seberapa baik suatu fasilitas dapat dimanfaatkan sesuai dengan maksudnya. Fasilitas yang berkualitas harus dapat memenuhi dengan baik dan efisien kebutuhan para wisatawan yang datang, tanpa membuang sumber daya.

3. Estetika

Estetika berhubungan dengan keindahan dan daya tarik yang terlihat dari suatu tempat. Aspek ini sangat penting untuk membangun suasana yang menyenangkan dan nyaman bagi para pengunjung, sehingga dapat meningkatkan pengalaman mereka saat berkunjung.

4. Kondisi yang mendukung

Keadaan yang mendukung meliputi faktor-faktor luar yang dapat mempengaruhi operasional fasilitas, seperti lingkungan di sekitarnya, cuaca, kebersihan, dan ketersediaan sumber daya seperti air dan listrik. Untuk fasilitas berfungsi dengan baik, perlu adanya kondisi yang mendukung bagi pengunjung.

5. Peralatan Penunjang

Alat pendukung adalah perangkat tambahan yang digunakan untuk memperbaiki fungsi utama suatu fasilitas. Misalnya, meja dan kursi di kelas, sistem pencahayaan di kantor, atau peralatan medis di rumah sakit. Kehadiran alat ini membantu fasilitas berjalan lebih efisien.

Pengalaman Wisatawan

Menurut Pujiastuti (2020), pengalaman perjalanan berkaitan dengan kondisi mental subjektif dari para peserta serta penilaian terhadap pengalaman masing-masing individu, yang mungkin melibatkan aspek emosional, kognitif, dan perilaku. Manfaat dalam industri pariwisata adalah memberikan pengalaman yang sangat berkualitas, perjalanan yang berarti, dan kenangan yang tidak akan terlupakan oleh para wisatawan (Suciati, Kartika, and Agoes 2023).

Setiap keinginan dan preferensi setiap pelanggan sangat berbeda, karena penggunaan produk atau layanan dapat menciptakan pengalaman yang baik atau buruk (Wiyata et al. 2020). Wisatawan yang telah mengunjungi suatu tempat wisata cenderung kembali lagi, dibandingkan dengan pengunjung yang datang untuk pertama kalinya.

Menurut Prasajo (2023), ada sejumlah faktor yang mempengaruhi pengalaman wisatawan di suatu destinasi wisata:

1. Perasa (*sense*) yaitu panca indra manusia berfungsi sebagai sarana untuk merasakan dan menilai produk maupun layanan yang disediakan.
 2. Perasaan (*feel*) yaitu perasaan yang tercermin melalui gagasan, kepuasan serta citra pelayanan yang diterima oleh konsumen.
-

3. Pikiran (*think*) yaitu pengalaman yang mengandalkan kemampuan intelektual dengan tujuan membangun pengalaman kognitif serta mendorong solusi melalui keterlibatan wisatawan.
4. Sikap (*act*) yaitu perancangan yang bertujuan membentuk pengalaman seseorang yang berkaitan langsung pada respons fisik.
5. Relasi (*relate*) yaitu melibatkan interaksi individu lain, kelompok sosial tertentu (lingkungan kerja dan pola hidup), maupun keterkaitan dengan identitas sosial yang lebih luas.

Kepuasan Wisatawan

Fasilitas wisata dapat dipahami sebagai sarana dan prasarana yang disediakan oleh pengelola destinasi untuk memenuhi kebutuhan pengunjung. Kurniawan et al. (2022) menjelaskan bahwa kebutuhan wisatawan tidak hanya terbatas pada menikmati keindahan alam atau keunikan suatu tempat, tetapi juga mencakup ketersediaan sarana dan prasarana pendukung. Dalam konteks ini, sarana pariwisata merujuk pada fasilitas yang disiapkan oleh pengelola pariwisata untuk memberikan kenyamanan bagi wisatawan (Charli & Putri, 2021). Fasilitas tersebut berfungsi memudahkan wisatawan dalam melakukan berbagai aktivitas, sekaligus menjadi salah satu pertimbangan utama ketika memilih destinasi wisata. Apabila harga relatif sama, destinasi yang menawarkan lebih banyak fasilitas cenderung memberikan kepuasan lebih tinggi dan mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang (Niza et al., 2024).

Pentingnya fasilitas menjadikan aspek ini harus diperhatikan secara serius dalam pengembangan sektor pariwisata. Secara umum, fasilitas dibagi menjadi dua kategori. Pertama, fasilitas utama, yang dianggap sebagai elemen dasar suatu objek wisata dan berfungsi untuk menarik minat awal pengunjung. Kedua, fasilitas tambahan, yaitu layanan pelengkap yang membantu memenuhi kebutuhan wisatawan selama berada di destinasi (Septianing & Farida, 2021).

Lebih lanjut, Manurung (2023) mengidentifikasi sejumlah faktor yang memengaruhi keberadaan fasilitas di suatu destinasi wisata, yaitu:

- 1) *Ketersediaan Anggaran*. Besarnya alokasi dana dari pemerintah maupun pengelola swasta menjadi faktor utama dalam pembangunan dan pemeliharaan fasilitas wisata.
 - 2) *Kebijakan Pemerintah Daerah*. Regulasi, prioritas pembangunan, serta dukungan pemerintah daerah berperan penting dalam menentukan jenis dan kualitas fasilitas yang tersedia.
 - 3) *Partisipasi Masyarakat*. Keterlibatan masyarakat lokal, baik dalam menyediakan layanan maupun menjaga keberlanjutan fasilitas, dapat memperkuat kualitas destinasi wisata.
 - 4) *Permintaan Pasar*. Tren wisata dan preferensi pengunjung memengaruhi jenis fasilitas yang perlu dikembangkan agar sesuai dengan kebutuhan wisatawan.
 - 5) *Kondisi Lingkungan*. Aspek geografis dan ekologi sekitar destinasi turut memengaruhi jenis fasilitas yang dapat dibangun tanpa merusak kelestarian
-

lingkungan.

Dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut, pengelola destinasi dapat mengoptimalkan penyediaan fasilitas sehingga tidak hanya meningkatkan kenyamanan wisatawan, tetapi juga mendukung keberlanjutan pariwisata secara jangka panjang.

Pengaruh Fasilitas Wisata terhadap Minat Berkunjung Kembali

Fasilitas wisata merupakan salah satu elemen penting yang dapat memengaruhi minat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang. Sejumlah penelitian telah membuktikan adanya hubungan positif antara kualitas fasilitas dengan keputusan wisatawan untuk kembali berkunjung.

Penelitian yang dilakukan oleh Winanto dan Djunaid (2024) melibatkan 100 responden dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama. Data dianalisis melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Hasilnya menunjukkan bahwa fasilitas wisata berpengaruh positif terhadap minat kunjungan ulang. Temuan serupa diperoleh dari penelitian Alvianna et al. (2020) yang melibatkan 244 responden dengan teknik non-probability sampling. Penelitian ini menggunakan kuesioner berskala Likert yang dianalisis dengan perangkat lunak SPSS, dan hasilnya mengonfirmasi bahwa fasilitas wisata berkontribusi secara signifikan terhadap minat pengunjung untuk kembali. Berdasarkan temuan tersebut, dapat dirumuskan hipotesis:

H1: Fasilitas wisata berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali.

Pengaruh Pengalaman Wisatawan terhadap Minat Berkunjung Kembali

Selain fasilitas, pengalaman wisatawan juga menjadi faktor krusial yang memengaruhi minat untuk kembali. Pengalaman yang menyenangkan sering kali meninggalkan kesan mendalam dan mendorong wisatawan untuk mengulangi kunjungan.

Nasirudin dan Subarjo (2025) dalam penelitiannya yang melibatkan 100 responden menemukan bahwa pengalaman wisatawan berpengaruh positif terhadap niat mereka untuk kembali berkunjung. Hal ini diperoleh melalui metode kuantitatif dengan purposive sampling serta analisis data menggunakan skala Likert. Penelitian lain oleh Putra et al. (2020) yang menggunakan 196 responden dengan kuesioner terstruktur dan teknik systematic random sampling juga menunjukkan hasil serupa, yaitu adanya pengaruh positif pengalaman terhadap minat kunjungan ulang. Berdasarkan temuan tersebut, dapat dirumuskan hipotesis:

H2: Pengalaman wisatawan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali.

Pengaruh Fasilitas Wisata terhadap Kepuasan Wisatawan

Kepuasan wisatawan merupakan indikator penting dalam mengevaluasi kualitas destinasi, dan salah satu faktor yang memengaruhinya adalah fasilitas wisata. Fasilitas yang memadai dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pengunjung selama berada di destinasi.

Rumulus (2024) melalui penelitian di Pasar Lama, Tangerang dengan 120 responden, menemukan bahwa fasilitas wisata berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan. Analisis dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan skala Likert sebagai alat ukur. Hasil serupa ditemukan oleh Ishak (2022) melalui penelitian dengan 100 responden menggunakan regresi linier sederhana, yang juga menunjukkan bahwa fasilitas wisata

memberikan kontribusi positif terhadap kepuasan pengunjung. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dirumuskan hipotesis:

H3: Fasilitas wisata berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan.

Pengaruh Pengalaman Wisatawan terhadap Kepuasan Wisatawan

Selain fasilitas, pengalaman wisatawan juga terbukti memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan mereka. Semakin positif pengalaman yang diperoleh, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan wisatawan.

Prasojo (2023) melalui penelitian kuantitatif dengan 100 responden menemukan bahwa pengalaman wisatawan berpengaruh positif terhadap kepuasan. Analisis dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares (PLS) dengan bantuan SmartPLS 4.0. Penelitian lain oleh Intan et al. (2023) dengan 170 responden juga mendukung temuan ini. Dengan menggunakan pendekatan variance-based SEM dan metode bootstrapping, penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengalaman wisatawan memberikan pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan. Berdasarkan uraian ini, dapat dirumuskan hipotesis:

H4: Pengalaman wisatawan berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan.

Pengaruh Kepuasan Wisatawan terhadap Minat Berkunjung Kembali

Kepuasan wisatawan tidak hanya berdampak pada pengalaman saat berwisata, tetapi juga pada keputusan mereka untuk kembali di masa mendatang. Semakin puas seorang wisatawan, semakin besar peluang untuk melakukan kunjungan ulang.

Maria et al. (2024) dalam penelitiannya dengan 100 responden di kawasan Kota Lama Semarang menemukan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali. Temuan ini diperoleh melalui pendekatan cross-sectional dengan teknik purposive sampling. Penelitian serupa dilakukan oleh Saadillah (2024) dengan melibatkan 402 responden melalui penyebaran kuesioner daring. Analisis menggunakan regresi linier berganda menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan berperan penting dalam meningkatkan niat kunjungan ulang. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat dirumuskan hipotesis:

H5: Kepuasan wisatawan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali.

Pengaruh Fasilitas Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali yang dimediasi Kepuasan Wisatawan

Selain berpengaruh secara langsung, fasilitas wisata juga dapat memengaruhi minat kunjungan ulang melalui kepuasan sebagai variabel mediasi. Sejumlah penelitian telah mendukung keterkaitan ini. Fajrin et al. (2021) meneliti wisatawan di objek wisata Candi Muara Takus, Kecamatan XII Koto Kampar, Kabupaten Kampar. Dengan menggunakan teknik simple random sampling, penelitian ini melibatkan 100 responden dari populasi 34.570 wisatawan. Data dianalisis menggunakan analisis jalur dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas wisata berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan sebagai variabel mediasi.

Penelitian lain dilakukan oleh Septianing dan Farida (2021) pada wisatawan destinasi Goa Kreo di Kota Semarang. Penelitian eksplanatori ini melibatkan 100 responden yang dipilih melalui purposive sampling dengan metode non-probability sampling. Data

primer dan sekunder dikumpulkan, kemudian dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM-PLS) melalui perangkat lunak Warp PLS versi 6.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan berperan penting sebagai variabel mediasi antara fasilitas wisata dan minat kunjungan ulang. Berdasarkan temuan-temuan tersebut, dapat dirumuskan hipotesis:

H6: Fasilitas wisata berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali dengan kepuasan wisatawan sebagai variabel mediasi.

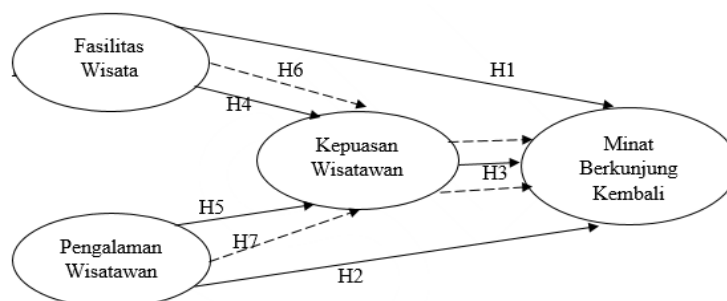
Pengaruh Pengalaman Wisatawan terhadap Minat Berkunjung Kembali yang Dimediasi Kepuasan Wisatawan

Tidak hanya fasilitas, pengalaman wisatawan juga dapat memengaruhi niat kunjungan ulang melalui kepuasan sebagai variabel mediasi. Beberapa penelitian telah mengonfirmasi keterkaitan ini. Irsyadi dan Andriani (2024) meneliti wisatawan di Pantai Sembilan, Kecamatan Gili, Kabupaten Sumenep. Penelitian ini melibatkan 80 responden yang dipilih melalui purposive sampling dengan pendekatan judgment sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis skala Likert dan dianalisis menggunakan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman wisatawan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali dengan kepuasan sebagai variabel mediasi.

Temuan serupa dikemukakan oleh Puspitasari (2023) yang meneliti wisatawan asal Lampung yang pernah berkunjung ke Pulau Pahawang. Dengan melibatkan 100 responden melalui survei daring yang disebarakan lewat media sosial, penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Analisis dilakukan dengan regresi linier berganda yang mencakup uji t, uji F, uji validitas, reliabilitas, serta koefisien determinasi (R^2), menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26. Hasil penelitian membuktikan bahwa pengalaman wisatawan memengaruhi minat berkunjung kembali, dengan kepuasan berperan sebagai variabel mediasi. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat dirumuskan hipotesis:

H7: Pengalaman wisatawan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali dengan kepuasan wisatawan sebagai variabel mediasi.

Berikut ini gambar model penelitian penelitian ini:



Gambar 2. Model Penelitian

METODE

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019), menjelaskan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang hanya menggunakan satu buah variabel dan tidak ada perbandingan dengan variabel lainnya. Wadji

dkk. (2024) pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang mengutamakan pengumpulan dan analisis data kuantitatif, yaitu data berupa angka atau variabel numerik. Dengan menggunakan penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memberikan interpretasi dari informasi yang telah diperoleh. Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Brebes. Lokasi ini merupakan salah satu destinasi agrowisata yang menawarkan berbagai fasilitas dan pengalaman wisata alam, sehingga sesuai dengan fokus penelitian yang melibatkan fasilitas wisata, pengalaman wisatawan, kepuasan dan minat berkunjung kembali. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan berdomisili Brebes yang pernah berkunjung dan berwisata pada objek wisata di Kabupaten Brebes yang tidak diketahui jumlahnya.

Sampel yang digunakan yaitu *non probability sampling* dengan metode *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2019), *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja wisatawan yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Menurut Sugiyono (2018), *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama oleh setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dan penentuan sampel dilakukan dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa representatif (mewakili). Ukuran sampel yang digunakan 150 responden. Hal ini mengikuti dari jurnal Hair dkk. (2014) yang menyatakan ukuran sampel yang sesuai antara 110 responden sampai 150 responden. Sumber data yang digunakan data sekunder dan primer.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik demografi responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, asal daerah, berapa kali berkunjung dan tempat wisata terakhir atau yang berkesan wisatawan di Kabupaten Brebes.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Wisatawan Berkunjung

Berapa Kali Berkunjung	Jumlah	Presentase
1 Kali	117	78%
>1 Kali	33	22%
Total	150	100%

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Wisata Terakhir atau Berkesan di Kabupaten Brebes

Tempat Wisata Terakhir atau Berkesan yang Anda Kunjungi di Kabupaten Brebes	Jumlah	Presentase
Agrowisata Kaligua	108	72%
Pemandian Air Panas Tirta Husada	16	11%
Pemandian Air Panas Cipanas Buaran	17	11%
Waduk Malahayu	4	3%
Pantai Randusanga Indah	2	1%
Guci	1	1%
Puncak Sakub	1	1%
Tuk Sirah Pemali	1	1%

Total	150	100%
-------	-----	------

Berdasarkan tabel di atas terkait dengan data karakteristik responden, penelitian ini melibatkan 150 responden. Mayoritas responden memiliki jenis kelamin perempuan 57%. Dengan usia terbanyak 17-25 tahun dengan presentase 73%. Dengan pendidikan terakhir SMA/SMK dengan jumlah 87 dengan presentase 58%. Dengan mayoritas wisatawan asal daerah terbanyak paguyang dengan jumlah 53 wisatawan dengan presentase 35%. Kemudian wisatawan rata-rata berkunjung 1 kali dengan jumlah 117 wisatawan 78%.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

1. Validitas Konvergen (Convergent Validity)

Convergent validity (validitas konvergen) dalam penelitian ini dapat diukur melalui parameter *outer loadings*, merupakan pengukuran hubungan antara variabel teramati dan konstruk laten. Model dinyatakan layak untuk diujikan selanjutnya jika nilai toleransi *outer loadings* lebih besar dari 0,5 (Abdullah, Herlinawati, and Sumawidjaja 2024). Berikut disajikan hasil uji evaluasi model pengukuran dengan alat analisis SmartPLS (v 4.1.1.2) yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini: Berdasarkan hasil analisis data di atas, dari keseluruhan data sebanyak 40 item pernyataan memiliki *outer loadings* nilai lebih besar dari 0,5 yang dinyatakan valid artinya seluruh item tersebut telah memenuhi kriteria dari *convergent validity*.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Konvergen

Konstruk	<i>Outer Loadings</i>	Keterangan
X1.1	0.827	Valid
X1.2	0.855	Valid
X1.3	0.851	Valid
X1.4	0.630	Valid
X1.5	0.716	Valid
X1.6	0.865	Valid
X1.7	0.879	Valid
X1.8	0.832	Valid
X1.9	0.617	Valid
X1.10	0.691	Valid
X1.11	0.870	Valid
X1.12	0.841	Valid

Berdasarkan tabel di atas, bahwa terdapat 12 item pernyataan yang memiliki nilai *outer loadings* di atas 0,5. Maka dapat dikatakan bahwa semua item pernyataan tersebut dikatakan valid sehingga tidak ada yang perlu di keluarkan.

2. Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Tabel 4. Evaluasi Validitas Diskriminan

Kode	Kepuasan Wisatawan (M)	Fasilitas Wisata (X1)	Pengalaman Wisatawan (X2)	Minat Berkunjung Kembali (Y)
M.1	0.778	0.298	0.515	0.523
M.2	0.819	0.409	0.464	0.559
M.3	0.752	0.428	0.576	0.441
M.4	0.779	0.312	0.334	0.519
M.5	0.745	0.310	0.358	0.487
M.6	0.730	0.300	0.355	0.505
X1.1	0.457	0.827	0.576	0.446

Kode	Kepuasan Wisatawan (M)	Fasilitas Wisata (X1)	Pengalaman Wisatawan (X2)	Minat Berkunjung Kembali (Y)
X1.2	0.430	0.855	0.590	0.459
X1.3	0.325	0.851	0.488	0.351
X1.4	0.222	0.630	0.391	0.257
X1.5	0.182	0.716	0.363	0.251
X1.6	0.382	0.865	0.525	0.403
X1.7	0.339	0.879	0.490	0.341
X1.8	0.357	0.832	0.465	0.347
X1.9	0.124	0.617	0.252	0.284
X1.10	0.286	0.691	0.440	0.313
X1.11	0.481	0.870	0.563	0.517
X1.12	0.443	0.841	0.562	0.472
X2.1	0.300	0.498	0.682	0.383
X2.2	0.199	0.418	0.554	0.224
X2.3	0.438	0.618	0.784	0.506
X2.4	0.313	0.292	0.586	0.338
X2.5	0.429	0.366	0.721	0.429
X2.6	0.232	0.482	0.569	0.270
X2.7	0.507	0.511	0.745	0.500
X2.8	0.352	0.409	0.692	0.285
X2.9	0.401	0.376	0.763	0.461
X2.10	0.372	0.384	0.639	0.369
X2.11	0.562	0.447	0.816	0.585
X2.12	0.436	0.374	0.694	0.506
Y.1	0.613	0.358	0.542	0.759
Y.2	0.445	0.262	0.373	0.668
Y.3	0.440	0.330	0.462	0.707
Y.4	0.458	0.481	0.393	0.660
Y.5	0.354	0.359	0.362	0.606
Y.6	0.496	0.409	0.461	0.748
Y.7	0.586	0.401	0.500	0.780
Y.8	0.362	0.225	0.347	0.681
Y.9	0.285	0.198	0.369	0.640
Y.10	0.230	0.131	0.227	0.500

Berdasarkan tabel di atas, nilai *cross loadings* pada setiap konstruk melebihi 0,5. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel dalam penelitian ini telah berhasil menjelaskan variabel laten dengan tepat dan membuktikan semua item tersebut memiliki validitas yang memadai.

3. Konstruk Reliability dan Validity

Dalam PLS-SEM, yang menggunakan software *SmartPLS*, reliabilitas diukur menggunakan beberapa metode yaitu *Average Variance Extracted (AVE)*, *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*. Hasil indeks *Cronbach's Alpha*, *AVE*, *Composite Reliability*, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Variabel	<i>Cronbach' Alpha</i>	<i>Composite Reliability (rho_a)</i>	<i>Composite Reliability (rho_c)</i>	<i>Average Variance Extracted</i>
M	0.860	0.864	0.896	0.589
X1	0.946	0.964	0.953	0.632
X2	0.900	0.916	0.916	0.479

Tabel 5.
Konstruk

Y	0.870	0.885	0.894	0.461
----------	-------	-------	-------	-------

Reliability dan Validity

Berdasarkan pada tabel di atas menyajikan uji reliabilitas untuk semua variabel, dimana nilai *cronbach' alpha* dan *composite reliability* menunjukkan konsistensi yang baik. Hal tersebut di tunjukkan oleh konstruk M, X1, X2 dan Y berada di atas 0,7. Dari besarnya nilai yang tertera pada tabel diatas, dapat dikatakan bahwa item pernyataan reliabel dimana seluruh item pernyataan yang digunakan secara konsisten dapat mengukur konstruk yang dimaksud dalam penelitian.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

1. R Square

Koefisien determinasi (*R Square*) pada model struktural menunjukkan bahwa proporsi varians yang dijelaskan oleh model terhadap variabel laten endogen. Berikut koefisien determinasi dianalisis berdasarkan sebagai berikut:

Tabel 6. R Square

Konstruk	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Wisatawan (M)	0.343	0.334
Minat Berkunjung Kembali (Y)	0.522	0.513

Berdasarkan tabel di atas koefisien determinasi (*R Square*) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *R Square* variabel Kepuasan Wisatawan (M) adalah 0,343, artinya variabel fasilitas wisata dan pengalaman wisatawan memberikan pengaruh terhadap kepuasan wisatawan sebesar 34,3%. Kemudian variabel Minat Berkunjung Kembali (Y) adalah 0,522. Angka ini mengindikasi bahwa variabel fasilitas wisata dan pengalaman wisatawan terhadap variabel minat berkunjung kembali sebesar 52,2% . Sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. F Square

Dalam model struktural, koefisien efek (F^2) digunakan dalam mengukur besarnya kontribusi yang dihasilkan dari konstruk eksogen terhadap konstruk endogen. Berikut koefisien efek didasarkan pada pada tabel:

Tabel 7. F Square

Variabel	F Square
M → Y	0.271
X1 → M	0.023
X1 → Y	0.014
X2 → M	0.214
X2 → Y	0.092

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa hubungan pertama yang ditunjukkan oleh variabel kepuasan wisatawan terhadap minat berkunjung kembali memiliki nilai sebesar 0,271 yang berarti memiliki pengaruh tinggi, hubungan fasilitas wisata terhadap kepuasan wisatawan memiliki nilai sebesar 0,023 yang memiliki pengaruh sedang meski efeknya lemah dalam hubungan, hubungan fasilitas wisata terhadap minat berkunjung kembali memiliki nilai sebesar 0,014 yang mana menurut Hair dkk. (2017), *f square* > 0,02 menunjukkan bahwa tidak ada efek, artinya fasilitas wisata terhadap minat berkunjung kembali tidak memiliki efek atau pengaruh. Hubungan pengalaman wisatawan terhadap

terhadap kepuasan wisatawan memiliki nilai 0,214 yang berarti memiliki pengaruh tinggi, hubungan pengalaman wisatawan terhadap minat berkunjung kembali memiliki nilai 0,092 yang memiliki pengaruh sedang.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam *SEM* bertujuan untuk mengetahui hubungan langsung antar konstruk lain yang telah dirumuskan dalam model tersebut. Pengujian hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan nilai *p* dan nilai *t*, Jika *t-statistik* > 1,65 dan *p-value* ≤ 0,05, maka hipotesis dianggap diterima. Berikut disajikan gambar hasil dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 8. Uji Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Kode	Original Sample	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistic (O/STDEV)	P-Values
M→Y	0.444	0.439	0.080	5.544	0.000
X1→M	0.156	0.172	0.117	1.336	0.091
X1→Y	0.103	0.106	0.067	1.530	0.063
X2→M	0.476	0.472	0.116	4.105	0.000
X2→Y	0.294	0.306	0.107	2.760	0.003

Berdasarkan tabel di atas, pengaruh fasilitas wisata terhadap minat berkunjung kembali menghasilkan nilai *t-statistic* sebesar 1,530 < 1,65 dengan *p-value* 0,063 > 0,05 maka *H₀₁* diterima dan *H_{a1}* ditolak yang berarti bahwa fasilitas wisata tidak berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali sehingga hipotesis pertama ditolak.

Tabel 9. Uji Langsung Mediasi

Kode	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standar deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1→M→Y	0.069	0.076	0.053	1.302	0.097
X2→M→Y	0.211	0.208	0.067	3.173	0.001

Berdasarkan tabel di atas, nilai *p-value* 0,097 > 0,05 atau dengan *t-statistic* sebesar 1,302 < 1,65 maka *H₀₆* diterima dan *H_{a6}* ditolak yang berarti bahwa fasilitas wisata tidak memberikan efek mediasi pada pengaruh fasilitas wisata terhadap minat berkunjung kembali, sehingga hipotesis keenam ditolak.

Pengaruh Fasilitas Wisata terhadap Minat Berkunjung Kembali

Pengaruh fasilitas wisata terhadap minat berkunjung kembali telah diuji melalui berbagai metode analisis. Hasil pengujian pengaruh langsung (*direct effect*) menunjukkan bahwa fasilitas wisata tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur (*original sample*) sebesar 0,103, nilai *t-statistic* sebesar 1,530 yang lebih rendah dibandingkan nilai kritis (1,65) pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), serta nilai *p-value* sebesar 0,063 yang lebih tinggi daripada 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan adanya pengaruh positif fasilitas wisata terhadap minat berkunjung kembali ditolak.

Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang kuat antara keberadaan fasilitas wisata dengan peningkatan minat kunjungan ulang. Fasilitas memang menjadi elemen penting dalam menunjang kenyamanan, namun tidak serta merta memengaruhi

keputusan wisatawan untuk kembali. Pratiwi et al. (2025) menegaskan bahwa minat berkunjung kembali lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman wisatawan selama kunjungan pertama, termasuk kepuasan terhadap fasilitas, pelayanan, dan daya tarik destinasi. Dengan demikian, meskipun fasilitas wisata di Kabupaten Brebes dinilai baik, faktor tersebut bukan penentu utama dalam keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang.

Analisis deskriptif juga memperlihatkan bahwa rata-rata indeks penilaian responden terhadap fasilitas wisata tergolong tinggi. Namun demikian, penilaian positif ini tidak selalu berimplikasi pada terbentuknya loyalitas atau niat untuk kembali. Hasil ini mengindikasikan bahwa kepuasan yang timbul dari fasilitas perlu dilengkapi dengan pengalaman holistik lain agar mampu memengaruhi minat berkunjung kembali.

Temuan penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian Winanto dan Djunaid (2024), Rahmawati (2025), serta Pratama dan Permadi (2025), yang menyatakan bahwa fasilitas wisata berpengaruh positif terhadap minat kunjungan ulang. Perbedaan ini memperkaya kajian dengan menunjukkan adanya kondisi tertentu di mana fasilitas tidak berperan signifikan dalam membentuk loyalitas wisatawan. Sebaliknya, penelitian Paslina et al. (2025) mendukung hasil ini dengan temuan bahwa fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa meskipun keberadaan fasilitas penting, faktor-faktor lain seperti pelayanan, pengalaman emosional, dan daya tarik destinasi lebih dominan dalam mendorong wisatawan untuk kembali.

Pengaruh Pengalaman Wisatawan terhadap Minat Berkunjung Kembali

Hasil analisis menunjukkan bahwa pengalaman wisatawan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Uji pengaruh langsung (*direct effect*) memperlihatkan nilai koefisien jalur (original sample) sebesar 0,294, dengan nilai *t-statistic* sebesar 2,330 yang lebih besar dari nilai kritis (1,65) pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Nilai *p-value* sebesar 0,003 yang lebih kecil daripada 0,05 semakin menegaskan adanya pengaruh signifikan. Dengan demikian, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa pengalaman wisatawan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali dapat diterima.

Pengaruh positif ini mengindikasikan bahwa semakin baik pengalaman wisatawan ketika berkunjung, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk kembali. Walter et al. (2010) mendefinisikan pengalaman pelanggan sebagai pengalaman langsung maupun tidak langsung yang melibatkan layanan, fasilitas, serta interaksi dengan perusahaan maupun pelanggan lain. Pandangan serupa dikemukakan oleh Rageh et al. (2013), yang menekankan bahwa pengalaman pelanggan merupakan respons subjektif terhadap interaksi dengan perusahaan, baik dalam bentuk langsung maupun tidak langsung. Dalam konteks pariwisata, pengalaman berhubungan erat dengan motivasi individu untuk berinteraksi dengan lingkungannya. Evanita (2023) menjelaskan bahwa minat berkunjung merupakan dorongan individu untuk mengeksplorasi suatu destinasi, sementara Arum Sari dan Najmudin (2021) menegaskan bahwa minat berkunjung kembali adalah kesediaan wisatawan untuk datang kembali ke suatu lokasi dalam jangka waktu tertentu.

Analisis deskriptif mendukung hasil ini dengan menunjukkan bahwa rata-rata indeks penilaian responden mengenai pengalaman wisatawan berada pada kategori tinggi. Hal ini

berarti bahwa pengalaman wisatawan di Kabupaten Brebes memberikan dampak positif yang signifikan terhadap niat untuk berkunjung kembali. Penelitian ini sejalan dengan temuan Kadafi et al. (2024) serta Irsyadi dan Andriani (2024), yang menunjukkan bahwa pengalaman yang menyenangkan mampu menciptakan kenangan positif sehingga mendorong loyalitas wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi.

Pengaruh Fasilitas Wisata terhadap Kepuasan Wisatawan

Pengaruh fasilitas wisata terhadap kepuasan wisatawan dalam penelitian ini diuji melalui analisis pengaruh langsung. Hasil analisis menunjukkan bahwa fasilitas wisata tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Nilai koefisien jalur (original sample) sebesar 0,156, dengan nilai *t-statistic* sebesar 1,336 yang lebih rendah daripada nilai kritis (1,65), serta *p-value* sebesar 0,091 yang lebih tinggi dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis ketiga yang menyatakan adanya pengaruh positif fasilitas wisata terhadap kepuasan wisatawan ditolak.

Tidak adanya pengaruh signifikan mengindikasikan bahwa keberadaan fasilitas wisata belum tentu berhubungan langsung dengan tingkat kepuasan wisatawan. Rosita, Marhanah, dan Wahadi (2016) menyatakan bahwa fasilitas wisata merupakan sarana penting untuk menunjang kenyamanan dan keselamatan wisatawan. Namun, fasilitas yang baik belum tentu menjadi penentu utama kepuasan. Septianing dan Farida (2021) menambahkan bahwa daya tarik fasilitas lebih sering dipandang sebagai kemudahan praktis, bukan sebagai faktor utama pembentuk kepuasan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa objek wisata di Kabupaten Brebes perlu mengevaluasi kualitas fasilitas agar dapat meningkatkan kepuasan pengunjung secara lebih optimal.

Temuan ini berbeda dengan penelitian Raya dan Agam (2024), Larasati (2022), Andiansyah et al. (2024), dan Rahadian et al. (2023) yang menyatakan adanya pengaruh positif fasilitas terhadap kepuasan wisatawan. Namun, hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Yuseni dan Asteria (2024), yang menunjukkan bahwa fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Hal tersebut memperkuat pemahaman bahwa kepuasan lebih banyak dipengaruhi oleh aspek pengalaman, pelayanan, maupun daya tarik destinasi, dibandingkan hanya keberadaan fasilitas fisik semata.

Pengaruh Pengalaman Wisatawan terhadap Kepuasan Wisatawan

Analisis penelitian menunjukkan bahwa pengalaman wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur (original sample) sebesar 0,476, nilai *t-statistic* sebesar 4,105 yang lebih tinggi dari nilai kritis (1,65), serta *p-value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis keempat yang menyatakan bahwa pengalaman wisatawan berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan diterima.

Pengaruh positif ini menegaskan bahwa semakin baik pengalaman wisatawan ketika mengunjungi suatu destinasi, maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan. Evanita (2023) menjelaskan bahwa pengalaman wisata mencakup akomodasi, kuliner, atraksi, aktivitas, serta interaksi dengan masyarakat lokal. Saqib (2019) menambahkan bahwa pengalaman positif dapat meningkatkan citra destinasi sekaligus membedakan suatu destinasi dari pesaingnya. Ekspektasi wisatawan juga menjadi faktor penting; ketika

ekspektasi terpenuhi atau bahkan terlampaui, maka kepuasan cenderung meningkat (Hossain et al., 2023).

Analisis deskriptif mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap pengalaman wisatawan berada pada kategori tinggi. Hal ini berarti bahwa pengalaman positif mampu memberikan rasa puas, nyaman, serta kesan mendalam yang mendorong wisatawan untuk merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain maupun melakukan kunjungan ulang. Penelitian ini juga sejalan dengan hasil Ghifari dan Ismayanti (2024), Mubarok et al. (2024), serta Kristiutami et al. (2020), yang menegaskan bahwa pengalaman wisatawan merupakan determinan penting dalam membentuk kepuasan.

Pengaruh Kepuasan Wisatawan terhadap Minat Berkunjung Kembali

Analisis data penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Hasil ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (original sample) sebesar 0,444 yang menandakan adanya hubungan positif antara kedua variabel. Selain itu, nilai t-statistic sebesar 5,544 lebih tinggi dibandingkan nilai kritis 1,65 pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), dan nilai p-value 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima, yang menyatakan adanya pengaruh positif kepuasan wisatawan terhadap minat berkunjung kembali, diterima.

Menurut Kastolani et al. (2016), kepuasan wisatawan merupakan respons terhadap evaluasi perbedaan antara harapan sebelumnya dengan kinerja aktual yang dirasakan. Tingkat kepuasan setiap wisatawan mungkin berbeda, tetapi pada dasarnya mereka membutuhkan pengalaman yang memuaskan untuk mempertahankan minat berkunjung kembali. Rachmadhania dan Pangestuti (2017) menambahkan bahwa minat wisatawan juga ditentukan oleh daya tarik objek, kesiapan amenities, serta aksesibilitas yang memadai. Oleh karena itu, peningkatan kepuasan wisatawan akan mendorong minat mereka untuk kembali ke destinasi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Intan et al. (2023), Baaq dan Fadila (2022), serta Maria et al. (2024) yang membuktikan bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali. Kepuasan ini terbentuk dari pengalaman yang memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi wisatawan terhadap kualitas pelayanan, fasilitas, dan suasana destinasi. Ketika kepuasan tercapai, wisatawan lebih termotivasi untuk kembali karena merasa destinasi tersebut memberikan nilai tambah positif. Dengan demikian, kepuasan wisatawan merupakan faktor penting dalam menjaga reputasi dan keberlangsungan bisnis pariwisata (Octafian & Palupiningtyas, 2019).

Pengaruh Fasilitas Wisata terhadap Minat Berkunjung Kembali yang Dimediasi Kepuasan Wisatawan

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan tidak memediasi pengaruh fasilitas wisata terhadap minat berkunjung kembali, meskipun kepuasan wisatawan secara deskriptif berada pada kategori tinggi. Nilai koefisien jalur (original sample) sebesar 0,069 dengan t-statistic 1,302 lebih rendah dari 1,65 pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), dan p-value 0,097 lebih tinggi dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis keenam, yang menyatakan adanya pengaruh fasilitas wisata terhadap minat berkunjung kembali dengan mediasi kepuasan wisatawan, ditolak.

Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun fasilitas wisata tergolong baik, hal tersebut belum optimal dalam meningkatkan minat berkunjung kembali melalui kepuasan wisatawan. Menurut Rosita (2016), fasilitas merupakan sarana fisik yang memungkinkan beroperasinya daya tarik wisata dan memenuhi kebutuhan wisatawan. Fasilitas yang lengkap memang dapat meningkatkan kenyamanan, namun tidak selalu menjadi faktor utama penentu loyalitas wisatawan. Fitri et al. (2024) menegaskan bahwa fasilitas wisata mencakup akomodasi, restoran, dan pusat informasi, sementara kepuasan diartikan sebagai respons terhadap perbedaan antara harapan awal dan pengalaman aktual.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Paslina et al. (2025) serta Dinar Eka Alnawati dan Nurhidayah (2024) yang menemukan bahwa kepuasan wisatawan dapat berperan sebagai mediator, meskipun pada konteks tertentu efeknya tidak signifikan. Perbedaan ini memperlihatkan bahwa faktor lain, seperti pengalaman pribadi, tujuan wisata, dan kemudahan akses, kemungkinan lebih dominan dalam membentuk keputusan wisatawan untuk kembali berkunjung. Sebaliknya, Apriliani et al. (2024) menemukan bahwa kepuasan wisatawan tidak mampu memediasi hubungan tersebut, yang menunjukkan bahwa pengaruh fasilitas terhadap minat berkunjung kembali bersifat kontekstual.

Pengaruh Pengalaman Wisatawan terhadap Minat Berkunjung Kembali yang Dimediasi Kepuasan Wisatawan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali melalui mediasi kepuasan wisatawan. Nilai koefisien jalur (original sample) sebesar 0,211 dengan t-statistic 3,173 lebih tinggi dari nilai kritis 1,65, dan p-value 0,001 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis ketujuh, yang menyatakan adanya pengaruh pengalaman wisatawan terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan wisatawan, diterima.

Nasirudin dan Subarjo (2025) menjelaskan bahwa pengalaman wisatawan mencakup keterlibatan emosional, fisik, dan sosial dengan destinasi. Pengalaman yang menyenangkan dapat menciptakan kepuasan, yang pada akhirnya meningkatkan minat berkunjung kembali (Dabamona, 2022). Tiofanny dan Ardiansyah (2024) menambahkan bahwa kepuasan wisatawan sering kali dinilai melalui perbandingan antara ekspektasi dengan pengalaman aktual. Semakin positif pengalaman yang diperoleh, semakin tinggi kemungkinan wisatawan untuk kembali.

Penelitian ini konsisten dengan hasil Irsyadi dan Andriani (2024) serta Azzahra (2025), yang menunjukkan bahwa pengalaman wisatawan berperan positif dalam meningkatkan kepuasan. Kristiutami et al. (2020) juga menegaskan bahwa wisatawan cenderung kembali ke destinasi karena pengalaman yang menyenangkan telah menciptakan kepuasan yang melampaui harapan. Dengan demikian, pengalaman wisatawan berperan penting dalam menciptakan kepuasan yang pada akhirnya memengaruhi keputusan untuk kembali berkunjung.

KESIMPULAN

Penelitian ini menganalisis pengaruh fasilitas wisata dan pengalaman wisatawan terhadap minat berkunjung kembali dengan kepuasan sebagai variabel mediasi di objek wisata Kabupaten Brebes. Hasil menunjukkan bahwa fasilitas wisata tidak berpengaruh

signifikan terhadap minat berkunjung kembali maupun kepuasan wisatawan. Sebaliknya, pengalaman wisatawan dan kepuasan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Selain itu, pengalaman wisatawan juga memengaruhi minat berkunjung kembali melalui mediasi kepuasan, yang menegaskan pentingnya kualitas pengalaman dalam membangun loyalitas wisatawan. Temuan ini memperkaya literatur tentang perilaku wisatawan dengan menunjukkan bahwa kepuasan dan pengalaman merupakan determinan utama dalam membentuk niat kunjungan ulang, sementara fasilitas berperan lebih sebagai faktor pendukung. Bagi pengelola pariwisata, implikasi praktis dari penelitian ini adalah perlunya fokus pada peningkatan kualitas pengalaman wisata, pelayanan, dan interaksi yang berkesan, bukan sekadar pada penyediaan fasilitas fisik. Keterbatasan penelitian ini terletak pada jumlah responden dan cakupan wilayah yang terbatas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan memperluas sampel, mencakup lebih banyak lokasi, serta mempertimbangkan variabel lain seperti harga, aksesibilitas, promosi, dan citra destinasi untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, H., Herlinawati, E., & Sumawidjaja, R. N. (2024). Pengaruh fasilitas dan kualitas layanan terhadap kepuasan wisatawan pada objek wisata Kampung Batu Malakasari. *Jurnal Economica: Media Komunikasi ISEI Riau*, 12(2), 292–299.
- Abrian, Y., Wardi, Y., Abror, A., Dwita, V., & Evanita, S. (2023). Pengalaman wisata dan citra destinasi: Sebuah kajian pustaka sistematis. *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, 4(2), 125–138. <https://doi.org/10.36256/ijtl.v4i2.347>
- Alvianna, S., Patalo, R. G., Hidayatullah, S., & Rachmawati, I. K. (2020). Pengaruh attraction, accessibility, amenity, ancillary terhadap kepuasan generasi millennial berkunjung ke tempat wisata. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas dan Perjalanan*, 4(1), 53–59. <https://doi.org/10.34013/jk.v4i1.41>
- Azzahra, S., & Pramadanti, R. (2025). Peran visitor satisfaction memediasi pengaruh brand reputation dan visitor experience terhadap revisit intention. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, 9(1), 17–35. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v9i1.11805>
- Baaq, S. H., & Fadila, S. (2022). Peran kepuasan dan motivasi pengunjung terhadap niat berkunjung kembali ke Taman Satwa Taru Jurug. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(4), 14–24. <https://doi.org/10.55606/optimal.v2i4.692>
- Charli, C. O., & Putri, D. A. (2021). Pengaruh social media marketing, fasilitas wisata dan citra destinasi wisata terhadap minat wisatawan berkunjung. *Jurnal Ekobistek*, 9(2), 40–48. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v9i2.75>
- Dewi, M. I. P., Tirtawati, N. M., & Liestiandre, H. K. (2023). Pengaruh memorable tourism experience terhadap kepuasan wisatawan dan niat berkunjung kembali di Desa Wisata Penglipuran. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 22(2), 132–148. <https://doi.org/10.14710/jspi.v22i2.132-148>
- Dinar, E. A., Nurhidayah, & Syakur, A. (2024). Pengaruh daya tarik dan fasilitas wisata terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan pengunjung. *Jurnal Riset Manajemen*, 13(1), 234–244.
- Elake, A. A., Ronald, S., Saleky, J., & Ufie, A. J. R. (2024). Fasilitas wisata dan pengaruhnya terhadap minat berkunjung kembali ke Pantai Hunimua, Kabupaten Maluku Tengah. *Jurnal Administrasi Terapan*, 3(1), 264–272. <https://doi.org/10.31959/jat.v3i1.2560>
-

- Fajrin, A. R., Wijayanto, G., & Kornita, S. E. (2021). Pengaruh fasilitas dan lokasi terhadap kepuasan dan minat berkunjung kembali wisatawan Candi Muara Takus Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar. *Jurnal Ekonomi Kiat*, 32(1), 40–47. [https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32\(1\).7406](https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32(1).7406)
- Huda, N., Simon, Z. Z., & Rini, N. (2022). Analisis pengalaman wisatawan di Anyer dan Carita selama pandemi Covid-19. *Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 6(4), 542–561. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2022.v6.i4.5429>
- Irsyadi, N. A., & Andriani, N. (2024). Pengaruh pengalaman wisatawan terhadap minat berkunjung kembali melalui mediasi kepuasan pelanggan di Pantai Sembilan Kecamatan Gili Genting Kabupaten Sumenep. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 308–319. <https://doi.org/10.37385/msej.v5i1.3779>
- Ishak, R. P. (2022). Pengaruh fasilitas terhadap kepuasan wisatawan di Curug Pangeran, Kawasan Gunung Salak Endah, Kabupaten Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(2), 236–243. <https://doi.org/10.33998/jumanage.2023.2.2.884>
- Isman, I., Patalo, R. G., & Pratama, D. E. (2020). Pengaruh sosial media marketing, ekuitas merek, dan citra destinasi terhadap minat berkunjung ke tempat wisata. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 7(1). <https://doi.org/10.21107/jsmb.v7i1.7447>
- Kurniawan, A. E., Purwanto, H., & Asmike, M. (2022). Pengaruh daya tarik, fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan pada Mojosemi Forest Park Kabupaten Magetan. *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 4(0). <https://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/view/3283>
- Larasati, D. A. (2022). Pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan di Desa Wisata Wanurejo Kabupaten Magelang. *Gemawisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 18(3), 132–142. <https://doi.org/10.56910/gemawisata.v18i3.227>
- Maria, A. D., Octafian, R., Palupiningtyas, D., & Sunarko, I. H. (2024). Pengaruh kepuasan wisatawan dan citra destinasi terhadap minat kunjungan ulang di Kota Lama Semarang. *Nawasena: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 3(1), 31–38.
- Martalia, D., Sudiarta, I. N., & Mananda, I. G. S. (2022). Pengaruh pengalaman terhadap kepuasan dan niat berkunjung kembali wisatawan nusantara pada masa pandemi di Taman Nasional Baluran. *Jurnal Master Pariwisata*, 9(1), 123–146. <https://doi.org/10.24843/JUMPA.2022.v09.i01.p06>
- Munawar, F., Munawar, R., & Tarmidi, D. (2021). The impact of perceived coolness, destination uniqueness and tourist experience on revisit intention: A geographical study on cultural tourism in Indonesia. *Review of International Geographical Education Online*, 11(1), 400–411.
- Nasirudin, H., & Subarjo, S. (2025). Pengaruh daya tarik wisata, pengalaman wisatawan, dan kepuasan wisatawan terhadap minat berkunjung kembali pada Punthuk Setumbu. *Journal of Humanities Education Management Accounting and Transportation*, 2(1), 113–123. <https://doi.org/10.57235/hemat.v2i1.4934>
- Nazarudin, H., & Syad, A. I. (2023). Penerapan theory of planned behavior untuk memprediksi niat berkunjung pada obyek wisata Kabupaten Lembata di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 8(1), 104–110.
- Niza, N., Samsir, A., Jamil, M., & Syafri, M. (2024). Analisis perilaku wisatawan dalam mengunjungi objek wisata Wai Tiddo Desa Bukit Harapan Kecamatan Bua Kabupaten Luwu. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(2). <https://doi.org/10.32877/eb.v7i2.1774>
- Noerhanifati, S. (2020). Pengaruh citra destinasi wisata dan pengalaman berwisata terhadap intensi mengunjungi kembali pada wisatawan obyek wisata Pemandian Air Panas
-

- Gunung Torong Kabupaten Pandeglang. *Jurnal Industri Pariwisata*, 3(1), 61–73.
<https://doi.org/10.36441/pariwisata.v3i1.46>
- Pantilu, D., Koleangan, R. A. M., & Roring, F. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada Warunk Bendito Kawasan Megamas Manado. *Jurnal EMBA*, 6(4), 3723–3732. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21898>
- Paslina, R., Djambek, M. D., Sumarni, N., & Djambek, M. D. (2025). Pengaruh fasilitas dan aksesibilitas terhadap minat berkunjung wisatawan di Puncak Pato. *Humanitis: Jurnal Humaniora, Sosial dan Bisnis*, 3(6), 1565–1578.
- Prasojo. (2023). Pengaruh pengalaman wisatawan terhadap kepuasan dan niat berkunjung kembali (Doctoral dissertation, Universitas Yudharta, Indonesia).
<https://repository.yudharta.ac.id/4403/10/FULL%20PUBLISH%20M.%20Falih%20Maulana%20Noto%20Prasojo.pdf>
- Pratama, I., & Permadi, L. A. (2025). Analisis pengaruh kualitas layanan dan fasilitas terhadap niat berkunjung kembali yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada hotel ramah muslim di Mataram. *Jurnal Sosial Ekonomi dan Humaniora*, 11(2), 156–162.
<https://doi.org/10.29303/jseh.v11i2.793>
- Pratiwi, K. A., Giantari, I. G. A. K., & Setiawan, I. P. G. P. Y. (2025). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat berkunjung kembali wisatawan: Sebuah tinjauan literatur sistematis. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(1), 208–224.
- Pujiastuti, E. E. (2020). Pengaruh pengalaman wisatawan terhadap kepuasan dan kepercayaan serta niat berkunjung kembali. *Dialektika: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 5(2), 185–201. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v5i2.465>
- Puspitasari. (2023). The influence of customer experience and customer satisfaction on tourist intention to revisit Pahawang Island. *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1(13).
- Putra, Y. P., Puspita, N. V., & Universitas Manajemen. (2020). Pengaruh pengalaman wisatawan terhadap minat berkunjung kembali pada lokasi dark tourism – Gunung. *Jurnal Ekbis*, 21(2), 116–129.
- Rahmawati, A., & Hanif, A. (2025). Fasilitas dan pelayanan prima: Meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung kembali ke Pantai Watulawang, Kabupaten Gunungkidul. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 10(1), 46–56.
<https://doi.org/10.56743/jstp.v10i1.482>
- Raya, T., & Agam, K. (2024). Pengaruh fasilitas wisata terhadap kepuasan pengunjung di Linggai. *Jurnal Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 2(2), 124–133.
<https://doi.org/10.59581/jmpp-widyakarya.v2i2.2842>
- Septianing, A. D., & Farida, N. (2021). Pengaruh fasilitas wisata dan kualitas pelayanan terhadap niat berkunjung kembali melalui kepuasan pengunjung (Studi obyek wisata Goa Kreo Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 781–792.
<https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29796>
- Situmorang, W. R., & Rini, E. S. (2020). The effect of social media, servicescape and customer experience on revisit intention with the visitor satisfaction as an intervening variable in The Tree House on Tourism Habitat Pamah Semelir Langkat Regency. *International Journal of Research and Review*, 7(2), 79–84.
- Suciati, G., Kartika, T., & Agoes, A. (2023). Analisis pengalaman wisatawan saat mengunjungi destinasi wisata MICE halal “Muslim Life Festival 2022.” *Eduturisma*, 8(1).
- Sukmaningrum, S., & Rahardjo, M. (2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi niat berwirausaha mahasiswa menggunakan theory of planned behavior (Studi pada
-

- mahasiswa pelaku wirausaha Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro). *Diponegoro Journal of Management*, 6(3), 471–482.
- Sutarmin, Y. M. Bernis, & Ardiansyah, A. (2018). Kajian dampak pengembangan pariwisata terhadap Pendapatan Asli Daerah dan sosial ekonomi masyarakat di Kabupaten Brebes. *Jurnal Ilmiah Ultras Brebes*, 1(2).
- Sutarmin, Purwanti, E. N. D., & Nurmeilinda, K. (2023). Development of Halal Tourism in Banyumas Regency in the Disruption Era (A Research Agenda). *Proceedings of the 1st International Conference on Islamic Economics, Islamic Banking, Zakah and Waqf*, 1(1), 1219–1230. <https://doi.org/10.24090/ieibzawa.v1i1.856>
- Usman, A., Hidayat, M., & Daud, A. (2022). Pengaruh bauran pemasaran pariwisata dan kualitas pelayanan melalui kepuasan wisatawan terhadap minat berkunjung kembali (Studi empiris pada obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros). *Nobel Management Review*, 3(3), 527–541. <https://doi.org/10.37476/nmar.v3i3.3289>
- Winanto, E. F., & Djunaid, I. S. (2024). Pengaruh fasilitas wisata terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di Kebun Raya Bogor. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(3), 2603–2608. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i3.4042>
- Wiyata, M. T., Putri, E. P., & Gunawan, C. (2020). Pengaruh customer experience, ease of use, dan customer trust terhadap repurchase intention konsumen situs jual beli. *Cakrawala Repositori IMWI*, 3(1), 11–21.
-