

Pengaruh *Tourist Perception* terhadap *Revisit Intention* melalui *Tourist satisfaction* Sarae Hills Kabupaten Bandung Barat

Ropestaria Sipangkar^{1*}, Yadi Ernawadi²

¹ Universitas Jenderal Achmad Yani Cimahi; ropestariasipangkar_21p045@mn.unjani.ac.id

² Universitas Jenderal Achmad Yani Cimahi; yadi.ernawadi@lecture.unjani.ac.id

* Korespondensi

Kata Kunci	Abstrak
Tourist Perception; Tourist Satisfaction; Revisit Intention.	Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh <i>attraction</i> , <i>staff</i> , <i>facilities</i> , <i>information</i> , <i>environment</i> , dan <i>food quality</i> terhadap <i>revisit intention</i> melalui <i>tourist satisfaction</i> destinasi wisata alam buatan Sarae Hills Kabupaten Bandung Barat. Penelitian ini melibatkan 127 responden yang memiliki pengalaman berkunjung ke Sarae Hills. Pengumpulan data dilakukan dengan metode <i>cross-sectional</i> atau <i>one shot</i> dengan menggunakan <i>purposive sampling</i> yang merupakan bagian dari <i>nonprobability sampling</i> . Instrumen penelitian telah dinyatakan lulus uji validitas dan reliabilitas melalui pengukuran <i>outer model</i> . Analisis data dilakukan dengan menggunakan <i>structural equation modelling</i> (SEM) dengan bantuan SmartPLS versi 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>attraction</i> , <i>staff</i> , <i>facilities</i> , <i>information</i> , <i>environment</i> , dan <i>food quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>tourist satisfaction</i> . Selain itu, <i>facilities</i> , <i>environment</i> dan <i>tourist satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>revisit intention</i> . Lalu, <i>tourist satisfaction</i> juga ditemukan berperan memediasi pengaruh <i>attraction</i> , <i>staff</i> , <i>facilities</i> , <i>information</i> , dan <i>food quality</i> terhadap <i>revisit intention</i> . Penelitian ini merekomendasikan pengelola perlu memahami faktor-faktor yang dapat mendorong peningkatan <i>revisit intention</i> .
Keywords Tourist Perception; Tourist Satisfaction; Revisit Intention.	Abstract This study aims to examine the influence of attractions, staff, facilities, information, environment, and food quality on revisit intention through tourist satisfaction at the Sarae Hills artificial natural tourist destination in West Bandung Regency. This study involved 127 respondents who had visited Sarae Hills. Data collection was conducted using a cross-sectional or one-shot method using purposive sampling, which is part of nonprobability sampling. The research instrument has passed the validity and reliability test through outer model measurements. Data analysis was conducted using structural equation modeling (SEM) with the help of SmartPLS version 3.0. The results showed that attractions, staff, facilities, information, environment, and food quality have a positive effect on tourist satisfaction. In addition, facilities, environment, and tourist satisfaction have a positive effect on revisit intention. Then, tourist satisfaction was also found to play a mediating role in the influence of attractions, staff, facilities, information, and food quality on revisit intention. This study recommends that managers need to understand the factors that can encourage increased revisit intention.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Sitasi:

Sipangkar, R., & Ernawadi, Y. (2025). Pengaruh *Tourist Perception* terhadap *Revisit Intention* melalui *Tourist satisfaction* Sarae Hills Kabupaten Bandung Barat. *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial Dan Sains*, 14(1).

1. PENDAHULUAN

Sebagian besar manusia akan mengalami kelelahan dan kejenuhan yang menyebabkan timbulnya tekanan karena rutinitas monoton yang dilakukan setiap hari (Ridho & Saputra, 2022). Salah satu solusi untuk mengurangi bahkan menghilangkan tekanan adalah dengan berwisata (Tamara et al., 2024). Terdapat beberapa jenis destinasi wisata di wilayah Kabupaten Bandung yaitu wisata alam, wisata budaya, dan wisata buatan (Herawati et al., 2021). Menurut Tapparan et al., (2022) wisata alam adalah segala aktivitas rekreasi yang memanfaatkan keindahan alam, baik bentuk asli (alami) atau perpaduan dengan buatan manusia. Salah satu destinasi wisata alam buatan yang berlokasi di Jl. Pagermaneuh, Desa Pagerwangi, Kecamatan Lembang, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat adalah Sarae Hills yang sudah berdiri sejak tahun 2016 dengan luas area sekitar 2,5 hektar (Dea, 2020). Sarae Hills dikenal

sebagai destinasi wisata yang menawarkan berbagai tema yang menarik terkait dengan keindahan alam dan replika bangunan ikonik dari berbagai negara. Data yang diterbitkan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bandung Barat menunjukkan adanya penurunan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Sarae Hills sebesar 58,55% pada tahun 2023 dibandingkan dengan periode sebelumnya. Fenomena tersebut dapat mengindikasikan adanya penurunan *revisit intention* wisatawan ke destinasi tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan rekomendasi baik secara ilmiah maupun manajerial dalam meningkatkan *revisit intention* berdasarkan faktor-faktor yang dihipotesiskan mempengaruhinya.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, Mardiawan & Ernawadi (2024) memiliki keterbatasan dalam pengukuran variabel *staff & access*. Hal ini mengakibatkan variabel *staff & access* dianggap kurang relevan karena merupakan dua ukuran konsep yang berbeda. *Staff* secara langsung terkait dengan layanan pariwisata yang mencakup interaksi wisatawan kualitas layanan yang diberikan. Sementara, *access* diukur dengan melibatkan kualitas infrastruktur terkait dengan kebijakan publik yang memberikan implikasi manajerial bagi pemerintah. Oleh karena itu, *staff* akan tetap dipertahankan sebagai variabel independen yang dihipotesiskan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan niat berkunjung kembali wisatawan. Peneliti juga menambahkan dimensi variabel *tourist perception* yaitu *food quality* yang dihipotesiskan berpengaruh terhadap *tourist satisfaction* yang membedakan dengan model konseptual yang diusulkan oleh Mardiawan & Ernawadi (2024). Penambahan *food quality* pada variabel ini merupakan elemen penting dalam membentuk pengalaman wisatawan, terutama di destinasi yang menawarkan kuliner sebagai bagian daya tariknya.

Penelitian ini menggunakan teori *expectation confirmation theory* (ECT) sebagai landasan utama dalam merumuskan model konseptual. ECT pertama kali diperkenalkan oleh Oliver (1980) sebagai teori kognitif dalam psikologi sosial yang menjelaskan bagaimana kepuasan individu didorong oleh tingkat keyakinan atau ketidakpercayaan yang menghasilkan evaluasi kinerja terhadap ekspektasi mereka. Dalam teori ini, ECT menjelaskan ketika evaluasi kinerja melebihi ekspektasi awal individu akan menghasilkan konfirmasi/diskonfirmasi yang pada akhirnya mendorong individu dalam mengambil keputusan (Oliver, 1980). Dalam penelitian ini konsep evaluasi kinerja dideduksi ke tingkat empiris sebagai variabel independen yaitu *attraction*, *staff*, *facilities*, *information*, *environment*, serta peneliti menambahkan variabel *food quality* dalam model konseptual yang dihipotesiskan berpengaruh terhadap *tourist satisfaction* pada konteks objek yang dinilai yaitu Sarae Hills.

Pertama, *attraction* didefinisikan sebagai segala sesuatu yang memiliki daya tarik dan mampu mendorong wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata (Chaerunissa, 2020). Lalu, *staff* adalah kemampuan karyawan yang mencakup pengetahuan yang mendukung keberhasilan operasional objek wisata (Sarker et al., 2021). Selanjutnya, *facilities* yaitu sarana fisik yang disediakan destinasi wisata untuk menunjang kenyamanan dan aktivitas wisatawan selama berkunjung (Sari & Suyuthie, 2022). Kemudian, *information* adalah aspek penting yang dibutuhkan wisatawan selama berkunjung dengan memberikan panduan yang berguna (Sujarwadi, 2020). Berikutnya, *environment* adalah situasi tempat terjadinya perilaku yang mencakup sumber daya alam seperti, tanah, udara, dan energi matahari yang berperan dalam menciptakan suasana nyaman dan tentram (Rosmina et al., 2021). Selain itu, *food quality* merupakan karakteristik makanan yang mampu memenuhi keinginan konsumen (Arifin et al., 2021). Kemudian, konsep konfirmasi dideduksi ke tingkat empiris yaitu *tourist satisfaction* sebagai variabel intervening. *Tourist satisfaction* dihipotesiskan sebagai hasil dari konfirmasi yang berasal dari evaluasi kinerja terhadap ekspektasi awal individu. Daffa & Ratnasari (2022) menjelaskan *tourist satisfaction* adalah perasaan senang yang muncul setelah membandingkan kinerja yang dirasakan

dengan kinerja yang diharapkan. Berdasarkan uraian tersebut diketahui bahwa semakin tinggi *tourist perception* maka semakin tinggi *tourist satisfaction*.

Biswas & Omar (2020) mengemukakan bahwa *attraction* berpengaruh positif terhadap *tourist satisfaction* di Bandara Internasional Hazrat Shahjalal Bangladesh. Lalu, Apriadi & Junaid (2022) menyatakan bahwa *attraction* berpengaruh positif terhadap *tourist satisfaction* pada wisata taman Berlabuh Tarakan. Selain itu, fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Pesisir Selatan (Wulandari et al., 2022). Kemudian, *environment* berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan di wisata Siti Sundari Lumajang (Robustin, 2023). Demikian pula, kualitas makanan berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan pada wisata pantai Padang (Ulwan & Mandasari, 2022). Maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini berupa *attraction, staff, facilities, information, environment, dan food quality* berpengaruh positif terhadap *tourist satisfaction*.

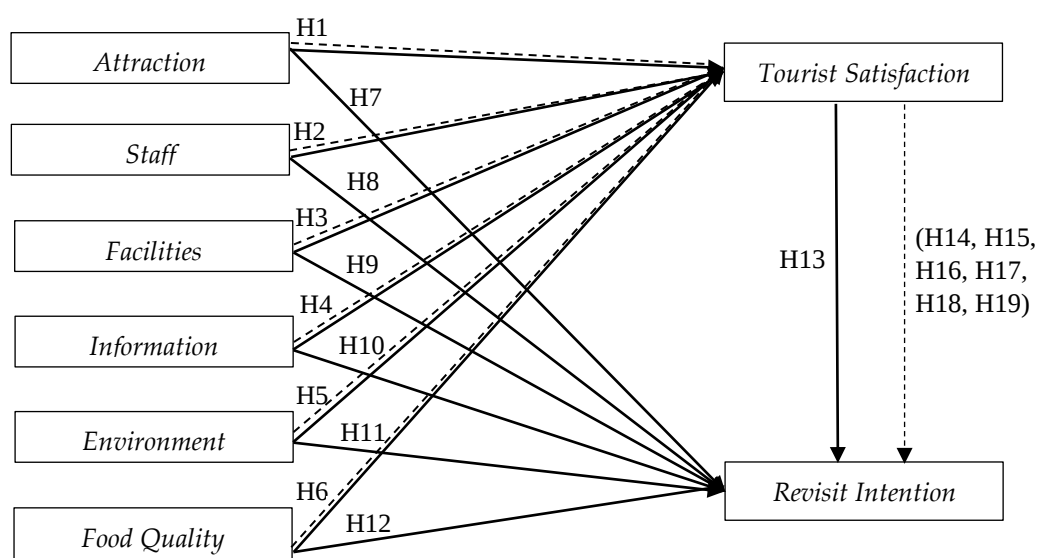
Selanjutnya penelitian ini menggunakan *operant conditioning theory* (OCT) untuk menjelaskan bahwa kepuasan individu didorong oleh tingkat keyakinan atau ketidakpercayaan yang menghasilkan evaluasi kinerja terhadap ekspektasi mereka. Teori tersebut menekankan bahwa evaluasi kinerja tidak dapat secara langsung mendorong individu untuk mengambil tindakan. Oleh karena itu, peneliti menggunakan OCT sebagai landasan pendukung untuk menjelaskan hubungan antara evaluasi kinerja dan respon. OCT diperkenalkan oleh Skinner (1937) dalam disiplin ilmu psikologi yang menjelaskan individu akan diperkuat oleh konsekuensi yang mengikuti tindakan tersebut. Jika konsekuensi yang diterima menyenangkan, maka individu akan mengulangi perilaku tersebut. Sebaliknya, jika konsekuensinya tidak menyenangkan, individu akan menghindari perilaku tersebut (Staddon & Cerutti, 2003). Dalam hal ini, evaluasi kinerja dapat berpengaruh terhadap *revisit intention* yang dijelaskan bahwa apabila individu mendapatkan konsekuensi positif maka individu tersebut akan berpotensi mengulangi perilaku yang sama di masa depan (Safira & Fitriani, 2024). Konsep konsekuensi dideduksi ke tingkat empiris yaitu *revisit intention* sebagai variabel dependen. *Revisit intention* merupakan keinginan wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi yang sama di masa depan (Ernawadi & Putra, 2021). Berdasarkan uraian tersebut diketahui bahwa semakin tinggi *tourist perception* maka semakin tinggi *revisit intention*.

Sugiama et al. (2024) mengemukakan bahwa *attraction* berpengaruh positif terhadap *revisit intention* *water park* yang ada di Jawa Barat. Andani et al. (2023) menyatakan fasilitas berpengaruh positif terhadap minat kunjung ulang di objek wisata alam Kabupaten Merangin. Lalu, Rossa & Kusumasari (2024) menyatakan bahwa *food quality* berpengaruh positif terhadap *revisit intention* pada *rest korean garden coffe and eats* Sidoarjo. Kemudian, Muttaqin (2024) menemukan bahwa *physical environment* memiliki pengaruh positif terhadap *revisit intention* di Sidoarjo. Selanjutnya, Mardawati & Ernawadi (2024) menemukan bahwa *staff* tidak berpengaruh terhadap *revisit intention*, dan penelitian tersebut menemukan bahwa *information* memiliki pengaruh positif terhadap *revisit intention* pada Dusun Bambu. Maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini berupa *attraction, staff, facilities, information, environment, dan food quality* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*.

ECT menjelaskan tindakan individu merupakan hasil dari proses evaluasi kinerja yang dimediasi oleh konfirmasi (Oliver, 1980). Konfirmasi berfungsi sebagai mediator yang mempengaruhi individu dalam mengambil keputusan (Oliver, 1980). Berdasarkan uraian tersebut diketahui bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan wisatawan, maka semakin tinggi niat wisatawan untuk berkunjung kembali. Chin et al. (2022) menyatakan bahwa *tourist satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *revisit intention* pada wisata Pedesaan Sarawak Malaysia. Purnama & Wardi (2019) menemukan bahwa *tourist satisfaction* berpengaruh terhadap *revisit intention* pada Nagari Tuo

Paraian. Maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah *tourist satisfaction* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*.

ECT menjelaskan ketika kinerja melebihi ekspektasi awal individu akan menghasilkan konfirmasi/diskonfirmasi yang pada akhirnya mendorong individu dalam mengambil keputusan (Shukla et al., 2023). Konfirmasi merupakan harapan individu sesuai dengan kinerja aktual yang dialami (Sari, 2016). Proses ini kemudian akan mendorong individu dalam mengambil keputusan yang mengarahkan pada tindakan lebih lanjut (Shukla et al., 2023). Penelitian Mardiawan & Ernawadi (2024) menemukan bahwa *tourist satisfaction* berperan memediasi pengaruh *staff & access, facilities, information, dan environment* terhadap *revisit intention* pada wisata dusun bambu. Wicaksono & Muzdalifah, (2024) menjelaskan bahwa *customer satisfaction* memediasi *food quality* terhadap *revisit intention*. Berdasarkan uraian tersebut diketahui bahwa semakin tinggi *tourist satisfaction* berperan memediasi *tourist perception*, maka semakin tinggi wisatawan untuk *revisit intention*. Maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini berupa *tourist satisfaction* berperan memediasi pengaruh *attraction, staff, facilities, information, environment, dan food quality* terhadap *revisit intention*.



Gambar 1. Model Konseptual

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner daring melalui *Google form* kepada responden. Menurut Effendi & Tukiran (2012), metode survei merupakan metode penelitian yang mengumpulkan data dari sampel dengan menggunakan kuesioner yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausalitas sekaligus melakukan pengujian hipotesis. Instrument penelitian ini diuji validitas dan reliabilitas melalui pengukuran *outer model* yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*. Proses pengujian dilakukan dengan bantuan perangkat lunak Smart-PLS versi 3.0.

Penelitian ini melibatkan 127 responden yang pernah mengunjungi *Sarae Hills* Kabupaten Bandung Barat dalam satu tahun terakhir dengan usia minimal 17 tahun sebagaimana ditampilkan pada tabel 1. Penetapan tersebut didasarkan pada data empiris yang menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung *Sarae Hills* berasal dari berbagai rentang usia, mulai dari pelajar hingga orang tua. Rentang usia ini dianggap telah memiliki kemampuan kognitif yang memadai untuk menjawab seluruh pernyataan dalam penelitian. Selanjutnya, teknik penentuan sampel yang digunakan pada penelitian

ini adalah *purposive sampling* yang merupakan salah satu metode *nonprobability sampling*. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer karena data diperoleh langsung dari sumber data yaitu wisatawan yang berkunjung ke Sarae Hills Kabupaten Bandung Barat. Berdasarkan horizon waktu dalam proses pengumpulan data maka penelitian ini diklasifikasikan sebagai *cross-sectional studies* atau *one-shot*, karena data yang dikumpulkan hanya satu kali dalam satu periode yaitu selama satu minggu. Profil responden pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1 berikut.

Tabel 1. Profil Responden

Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	51	40,2%
Perempuan	76	59,8%
Usia		
17 - 22 Tahun	83	65,4%
23 - 28 Tahun	37	29,1%
> 28 Tahun	7	5,5%
Domisili		
Kabupaten Bandung Barat	69	54,3%
Luar Kabupaten Bandung Barat	58	45,7%
Pekerjaan		
Pelajar	13	10,2%
Mahasiswa	73	57,5%
Wiraswasta	30	23,6%
Karyawan	10	7,9%
Pegawai Negeri	1	0,8%
Penghasilan / Bulan		
< Rp 1.500.000	62	48,8%
Rp. 1.500.000 -Rp. 3.000.000	40	31,5%
Rp. 3.000.000	5	3,9%
Rp > 3.000.000	20	15,7%

Sumber: Output *google forms* (Data Primer, 2025)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan telah diuji dan dinyatakan valid serta reliabel melalui pengukuran *outer model* yang meliputi *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*. Menurut Ghozali (2014) nilai *loading factor* 0,50 – 0,60 dikatakan cukup memadai. Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua nilai *loading factor* berada di atas $\geq 0,50$, mengindikasikan bahwa setiap variabel telah terukur dengan baik sesuai dengan yang diharapkan. Selain itu, hasil uji *discriminant validity* menyatakan bahwa nilai *cross loading* menunjukkan korelasi signifikan antara variabel manifest dan variabel laten yang dinyatakan reliabel karena nilai *composite reliability* $\geq 0,70$. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas disajikan pada tabel 2 dan 3 sebagai berikut.

Tabel 2. Nilai *Loading Factor* dan *Composite Reliability*

Variabel Manifest	<i>Loading Factor</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Attraction</i>		0.847

Saya tertarik dengan keindahan alam di Sarea Hills	0.832	
Saya tertarik dengan aktivitas <i>outbound</i> yang ditawarkan di Sarea Hills.	0.839	
Saya tertarik dengan replika landmark dunia yang ada di Sarea Hills.	0.745	
Staff		0.850
Staf Sarea Hills tampil rapi.	0.505	
Staf Sarea Hills memperhatikan kebutuhan saya selama kunjungan.	0.785	
Staf Sarea Hills menangani keluhan saya secara cepat.	0.816	
Staf Sarea Hills menjelaskan informasi dengan cara yang mudah saya pahami.	0.768	
Staf Sarea Hills memiliki pengetahuan yang mendalam mengenai objek wisata.	0.745	
Facilities		0.813
Sarea Hills menyediakan fasilitas dasar seperti toilet, tempat duduk, dan tempat sampah yang cukup.	0.511	
Sarea Hills menyediakan <i>shuttle</i> bus yang dapat membantu saya.	0.829	
Sarea Hills menyediakan area parkir yang cukup luas.	0.763	
Sarea Hills menyediakan mushola yang bersih.	0.764	
Information		0.868
Informasi media sosial Sarea Hills memudahkan saya selama kunjungan.	0.784	
Papan petunjuk arah Sarea Hills membantu saya menemukan lokasi dengan mudah.	0.887	
Saya terbantu dengan adanya informasi yang akurat di Sarea Hills.	0.813	
Environment		0.855
Lingkungan Sarea Hills Sangat bersih	0.724	
Udara di Sarea Hills segar	0.907	
Suasana Sarea Hills nyaman	0.804	
Food quality		0.834
Makanan yang disajikan di Sarea Hills dalam keadaan higienis.	0.807	
Makanan yang disajikan di Sarea Hills rasa yang lezat sesuai dengan selera saya.	0.828	
Menu makanan yang ada di Sarea Hills beragam memenuhi selera saya.	0.545	
Makanan yang disajikan di Sarea Hills dengan tampilan yang menarik.	0.786	
Tourist satisfaction		0.859
Saya merasa senang dengan pengalaman yang saya dapatkan di Sarea Hills.	0.827	
Saya merasa senang setelah mengunjungi Sarea Hills.	0.835	
Saya merasa senang atas terpenuhinya harapan saya.	0.792	
Revisit intention		0.852
Saya berniat untuk berkunjung kembali ke Sarea Hills.	0.820	
Saya ingin merekomendasikan Sarea Hills kepada orang lain.	0.833	

Saya memiliki rencana untuk mengunjungi Sarea Hills di masa depan. 0.780

Sumber: Output SEM-PLS versi 3.0 (Data Primer, 2025)

Tabel 3. Nilai *Cross Loading*

	<i>Attraction</i> (AT)	<i>Staff</i> (ST)	<i>Facilities</i> (FC)	<i>Information</i> (IN)	<i>Environment</i> (EN)	<i>Food</i> <i>Quality</i> (FQ)	<i>Tourist</i> <i>satisfaction</i> (TS)	<i>Revisit</i> <i>Intention</i> (RI)
AT1	0,832	0,286	0,255	0,206	0,231	0,332	0,393	0,297
AT2	0,839	0,279	0,259	0,247	0,201	0,340	0,365	0,260
AT3	0,745	0,254	0,338	0,272	0,306	0,262	0,302	0,244
ST1	0,183	0,505	0,250	0,259	0,257	0,361	0,295	0,274
ST2	0,274	0,785	0,527	0,489	0,509	0,528	0,517	0,549
ST3	0,290	0,816	0,542	0,500	0,531	0,495	0,547	0,560
ST4	0,264	0,768	0,469	0,380	0,438	0,403	0,468	0,451
ST5	0,220	0,745	0,514	0,431	0,393	0,449	0,532	0,455
FC1	0,221	0,313	0,511	0,324	0,205	0,294	0,355	0,311
FC2	0,271	0,562	0,829	0,508	0,408	0,531	0,591	0,612
FC3	0,286	0,511	0,763	0,523	0,460	0,478	0,518	0,428
FC4	0,239	0,460	0,764	0,540	0,528	0,468	0,530	0,523
IN1	0,162	0,455	0,501	0,784	0,590	0,531	0,508	0,454
IN2	0,241	0,506	0,605	0,887	0,572	0,576	0,661	0,593
IN3	0,327	0,470	0,528	0,813	0,631	0,625	0,566	0,504
EN1	0,236	0,459	0,461	0,526	0,724	0,573	0,481	0,496
EN2	0,277	0,545	0,500	0,646	0,907	0,640	0,620	0,610
EN3	0,219	0,449	0,423	0,574	0,804	0,498	0,567	0,555
FQ1	0,363	0,461	0,552	0,610	0,598	0,807	0,663	0,634
FQ2	0,324	0,555	0,542	0,643	0,624	0,828	0,601	0,567
FQ3	0,166	0,321	0,169	0,213	0,291	0,545	0,367	0,308
FQ4	0,271	0,482	0,505	0,518	0,516	0,786	0,559	0,489
TS1	0,408	0,474	0,589	0,517	0,633	0,536	0,827	0,709
TS2	0,296	0,549	0,533	0,527	0,489	0,633	0,835	0,634
TS3	0,376	0,592	0,585	0,678	0,557	0,667	0,792	0,605
RI1	0,158	0,543	0,523	0,558	0,617	0,490	0,678	0,820
RI2	0,335	0,512	0,543	0,499	0,602	0,622	0,636	0,833
RI3	0,325	0,507	0,550	0,469	0,429	0,566	0,619	0,780

Sumber: Output SEM-PLS versi 3.0 (Data Primer, 2025)

Selanjutnya adalah menganalisis nilai *square root of average variance extracted* (AVE) menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki nilai AVE melebihi 0,5. Menurut Yamin & Kurniawan (2011), disarankan agar korelasi antar konstruk tidak lebih rendah dari nilai akar kuadrat AVE. Jika nilai akar kuadrat AVE dari setiap konstruk lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain, maka validitas model diskriminan akan meningkat. Selain itu agar dianggap baik, nilai AVE sebaiknya lebih tinggi dari 0,50. Penelitian ini menunjukkan di antara semua variabel, *facilitie* memiliki nilai AVE terendah, yaitu 0,529, sedangkan *information* memiliki nilai tertinggi, yaitu 0,688. Konstruk dalam model

penelitian ini tetap dianggap mempunyai *discriminant validity* yang kuat karena nilai akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk besar dibandingkan nilai korelasinya dengan konstruk lain, sebagaimana ditunjukkan oleh data tersebut. Tabel 4 menyajikan nilai AVE serta akar kuadrat AVE untuk masing-masing komponen yang dianalisis dalam penelitian ini.

Tabel 4. Nilai AVE dan Akar Kuadrat AVE

Variabel	AVE	Akar Kuadrat Ave
<i>Attraction</i>	0.650	0.806
<i>Staff</i>	0.536	0.732
<i>Facilities</i>	0.529	0.727
<i>Information</i>	0.688	0.829
<i>Environment</i>	0.665	0.815
<i>Food quality</i>	0.563	0.750
<i>Tourist satisfaction</i>	0.669	0.818
<i>Revisit intention</i>	0.658	0.811

Sumber: Output SEM-PLS versi 3.0 (Data Primer, 2025)

Tahap selanjutnya adalah menganalisis *effect size* dengan menggunakan nilai *f-square* untuk mengukur seberapa kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Klasifikasi nilai *f-square* berdasarkan kriteria jika *f-square* < 0,02 maka tidak ada pengaruh, nilai *f-square* > 0,02–0,15 menunjukkan pengaruh kecil, nilai *f-square* > 0,15–0,35 menunjukkan pengaruh sedang, dan nilai *f-square* > 0,35 menunjukkan pengaruh yang besar (Hardisman, 2021). Seluruh nilai *f-square* yang tercantum dalam tabel 5 berada dalam rentang yang sesuai dengan nilai koefisien jalur.

Tabel 5. *F-Square*

	AT	ST	FC	IN	EN	FQ	TS	RI
AT							0.045	0.005
ST							0.029	0.017
FC							0.067	0.028
IN							0.028	0.004
EN							0.029	0.048
FQ							0.098	0.010
TS								0.220
RI								

Sumber: Output SEM-PLS versi 3.0 (Data Primer, 2025)

Untuk menganalisis dan menguji model statistik, penelitian ini menerapkan metode *Partial Least Square* (PLS) *Structural Equation Modelling* (SEM) versi 3. Berdasarkan hasil uji kesesuaian model melalui menu *model fit* pada SEM-PLS, diperoleh *standardized root mean square residual* (SMRM) sebesar $0,073 < 0,10$ dan *normal fit index* (NFI) sebesar 0,656 yang berada dalam rentang 0,000–1,00. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa model dinyatakan sesuai (*fit*) dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Berdasarkan informasi sebelumnya model yang diusulkan telah dinyatakan *fit*, sehingga dapat dijadikan dasar untuk menguji hipotesis statistik. Pengujian hipotesis dilakukan melalui metode *bootstrapping* digunakan untuk membandingkan nilai *t-statistic* dengan *t-table* sebesar 1,65 serta membandingkan *p-value* dengan nilai α 0,05 pada pengujian satu arah. Hasil pengujian terhadap kesembilan belas hipotesis statistik disajikan pada tabel 6 berikut.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis Statistik

Deskripsi Hipotesis	Path Coefficient	T-Statistic	P-Value	Keterangan
H1 AT → TS	0.126	2.330	0.010	Didukung
H2 ST → TS	0.133	1.767	0.039	Didukung
H3 FC → TS	0.212	2.471	0.007	Didukung
H4 IN → TS	0.150	1.833	0.034	Didukung
H5 EN → TS	0.148	1.763	0.039	Didukung
H6 FQ → TS	0.277	3.293	0.001	Didukung
H7 AT → RI	-0.043	5.636	0.188	Tidak didukung
H8 ST → RI	0.107	0.886	0.094	Tidak didukung
H9 FC → RI	0.143	1.320	0.032	Didukung
H10 IN → RI	-0.058	1.860	0.248	Tidak didukung
H11 EN → RI	0.197	0.682	0.007	Didukung
H12 FQ → RI	0.096	2.452	0.113	Tidak Didukung
H13 TS → RI	0.479	1.211	0.000	Didukung
H14 AT → TS → RI	0.027	2.237	0.016	Didukung
H15 ST → TS → RI	0.036	1.747	0.047	Didukung
H16 FC → TS → RI	0.048	2.137	0.010	Didukung
H17 IN → TS → RI	0.042	1.714	0.044	Didukung
H18 EN → TS → RI	0.044	1.622	0.048	Tidak didukung
H19 FQ → TS → RI	0.051	2.583	0.004	Didukung

Sumber: Output SEM-PLS Versi 3.0 (Data Primer, 2025)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa *attraction* memberikan kontribusi terhadap timbulnya *tourist satisfaction* dengan koefisien jalur sebesar 0,126. Temuan ini mengindikasikan bahwa pemandangan alam yang indah, aktivitas *outbound* yang menarik, dan daya tarik replika *landmark* memberikan dampak pada timbulnya kepuasan terhadap pengalaman, emosi positif setelah pengalaman, dan kepuasan terhadap pemenuhan harapan. Selanjutnya, *staff* memiliki kontribusi terhadap timbulnya *tourist satisfaction* dengan koefisien jalur 0.133. Hal ini mengindikasikan bahwa penampilan yang rapi, sikap kepedulian pegawai, kecepatan dalam menangani masalah, keterampilan komunikasi yang jelas, dan pengetahuan tentang objek wisata akan memberikan dampak pada timbulnya kepuasan terhadap pengalaman, emosi positif setelah pengalaman, dan kepuasan terhadap pemenuhan harapan. Kemudian, *facilities* memiliki kontribusi terhadap *tourist satisfaction* dengan koefisien jalur sebesar 0.212. Pernyataan tersebut ini menunjukkan ketersediaan fasilitas pendukung cukup, ketersediaan *shuttle bus*, area parkir yang luas, dan mushola yang bersih memberikan dampak pada timbulnya kepuasan terhadap pengalaman, emosi positif setelah pengalaman, dan kepuasan terhadap pemenuhan harapan. Lalu, *information* memberikan kontribusi terhadap timbulnya *tourist satisfaction* dengan koefisien jalur sebesar 0.150. Temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan akses informasi, papan petunjuk arah yang jelas, dan keakuratan informasi memberikan dampak pada timbulnya kepuasan terhadap pengalaman, emosi positif setelah pengalaman, dan kepuasan terhadap pemenuhan harapan.

Lalu, *environment* memiliki kontribusi terhadap *tourist satisfaction* pada dengan koefisien jalur sebesar 0.148. Pernyataan tersebut menunjukkan kebersihan lingkungan, kualitas udara, dan

kenyamanan suasana memberikan dampak pada timbulnya kepuasan terhadap pengalaman, emosi positif setelah pengalaman, dan kepuasan terhadap pemenuhan harapan. Selain itu, *food quality* memberikan kontribusi terhadap *tourist satisfaction* pada urutan kedua terbesar dengan koefisien jalur 0.277. Temuan ini menunjukkan adanya tingkat higienis suatu makanan, rasa makanan yang lezat, menu makanan yang beragam, dan tampilan makanan yang menarik memberikan dampak pada timbulnya kepuasan terhadap pengalaman, emosi positif setelah pengalaman, dan kepuasan terhadap pemenuhan harapan. Hasil penelitian ini mendukung teori (ECT) yang dikemukakan oleh Oliver, (1980) yang menyatakan bahwa ketika evaluasi kinerja melebihi ekspektasi awal individu, akan menghasilkan konfirmasi/diskonfirmasi. Inferensi logis dari hasil uji hipotesis kesatu, kedua, ketiga, keempat, kelima, dan keenam menggambarkan bahwa hasil penelitian ini mendukung temuan Apriadi & Junaid (2022), Selatan Wulandari et al. (2022), Robustin (2023), Ulwan & Mandasari (2022), dan Mardawati & Ernawati (2024).

Selanjutnya, penelitian ini menunjukkan bahwa *environment* memiliki kontribusi terhadap timbulnya *revisit intention* dengan koefisien jalur sebesar 0,197. Temuan ini menggambarkan bahwa kebersihan lingkungan, kualitas udara, dan kenyamanan suasana memberikan dampak pada niat untuk berkunjung kembali, keinginan untuk merekomendasikan, dan rencana mengunjungi di masa depan. Kemudian, *tourist satisfaction* ditemukan berdampak pada timbulnya *revisit intention* sebesar 0.479. Artinya bahwa adanya kepuasan terhadap pengalaman, emosi positif setelah pengalaman, dan kepuasan terhadap pemenuhan harapan memberikan dampak niat untuk berkunjung kembali, keinginan untuk merekomendasikan, dan rencana mengunjungi di masa depan. Hasil ini mendukung teori OCT yang dikemukakan oleh Skinner, (1937) yang menyatakan bahwa tindakan individu akan diperkuat oleh konsekuensi yang mengikuti tindakan tersebut. Inferensi logis tersebut menggambarkan bahwa hasil penelitian ini mendukung temuan Andani et al. (2023), Muttaqin (2024), Chin et al. (2022), dan Purnama & Wardi (2019).

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *attraction* memberikan kontribusi terhadap *revisit intention* melalui *tourist satisfaction* dengan koefisien jalur sebesar 0,027. Hal ini menunjukkan bahwa niat untuk berkunjung kembali, keinginan untuk merekomendasikan, dan rencana mengunjungi di masa depan disebabkan oleh pemandangan alam yang indah, aktivitas *outbound* yang menarik, dan daya tarik replika *landmark* memberikan dampak pada timbulnya kepuasan terhadap pengalaman, emosi positif setelah pengalaman, dan kepuasan terhadap pemenuhan harapan. Selanjutnya, *staff* memiliki kontribusi terhadap *revisit intention* melalui *tourist satisfaction* dengan koefisien jalur sebesar 0,036. Temuan ini menggambarkan bahwa niat untuk berkunjung kembali, keinginan untuk merekomendasikan, dan rencana mengunjungi di masa depan disebabkan oleh penampilan yang rapi, sikap kepedulian pegawai, kecepatan dalam menangani masalah, keterampilan komunikasi yang jelas, dan pengetahuan tentang objek wisata memberikan dampak pada timbulnya kepuasan terhadap pengalaman, emosi positif setelah pengalaman, dan kepuasan terhadap pemenuhan harapan. Lalu, *facilities* juga memberikan kontribusi terhadap *revisit intention* melalui *tourist satisfaction* dengan koefisien jalur sebesar 0,048. Hal ini mencerminkan bahwa niat untuk berkunjung kembali, keinginan untuk merekomendasikan, dan rencana mengunjungi di masa depan disebabkan oleh ketersediaan fasilitas pendukung cukup, ketersediaan *shuttle bus*, area parkir yang luas, dan musholah yang bersih memberikan dampak pada timbulnya kepuasan terhadap pengalaman, emosi positif setelah pengalaman, dan kepuasan terhadap pemenuhan harapan.

Kemudian, *information* memberikan kontribusi terhadap *revisit intention* melalui *tourist satisfaction* dengan koefisien jalur sebesar 0.042. Hal ini menunjukkan bahwa niat untuk berkunjung kembali, keinginan untuk merekomendasikan, dan rencana mengunjungi di masa depan disebabkan oleh

kemudahan akses informasi, papan petunjuk arah yang jelas, dan keakuratan informasi memberikan dampak pada timbulnya kepuasan terhadap pengalaman, emosi positif setelah pengalaman, dan kepuasan terhadap pemenuhan harapan. Selain itu, *food quality* memberikan kontribusi terbesar terhadap *revisit intention* melalui *tourist satisfaction* dengan koefisien jalur sebesar 0.051. Hal ini menggambarkan bahwa niat untuk berkunjung kembali, keinginan untuk merekomendasikan, dan rencana mengunjungi di masa depan disebabkan oleh tingkat higienis suatu makanan, rasa makanan yang lezat, menu makanan yang beragam, dan tampilan makanan yang menarik memberikan dampak pada timbulnya kepuasan terhadap pengalaman, emosi positif setelah pengalaman, dan kepuasan terhadap pemenuhan harapan. Hasil penelitian ini mendukung teori *expectation confirmation* (ECT) yang dikemukakan oleh Oliver (1980). Teori ini menjelaskan bahwa ketika evaluasi kinerja melebihi ekspektasi awal individu, akan menghasilkan konfirmasi/ diskonfirmasi yang pada akhirnya mendorong individu mengambil keputusan. Inferensi logis tersebut menggambarkan bahwa hasil penelitian ini mendukung temuan Mardiawan & Ernawadi (2024) dan Wicaksono & Muzdalifah, (2024).

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *attraction, staff, facilities, information, environment*, dan *food quality* berpengaruh positif terhadap *tourist satisfaction* di Sarae Hills Kabupaten Bandung Barat. Sementara itu, *facilities, environment*, dan *tourist satisfaction* ditemukan memiliki pengaruh positif terhadap *revisit intention*. Selain itu, *tourist satisfaction* berperan memediasi pengaruh *attraction, staff, facilities, information*, dan *food quality* terhadap *revisit intention*. Keterbatasan dari penelitian terletak pada penentuan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* yang merupakan bagian dari *nonprobability sampling* yang berfokus pada Sarae Hills sebagai objek wisata, sehingga mengakibatkan tidak dapat digeneralisasikan secara menyeluruh. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan menggunakan *probability sampling* untuk memungkinkan generalisasi temuan penelitian secara luas, dan disarankan agar melibatkan beberapa destinasi wisata yang memiliki karakteristik serupa sehingga dapat menghasilkan temuan yang lebih representatif. Penelitian ini menemukan bahwa *attraction, staff, information*, dan *food quality* tidak memiliki pengaruh terhadap *revisit intention*. Selain itu, *tourist satisfaction* tidak memediasi pengaruh *environment* terhadap *revisit intention*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya *revisit intention* Sarae Hills Kabupaten Bandung Barat berdasarkan persepsi wisatawan dengan enam dimensi yaitu *attraction, staff, facilities, information, environment*, dan *food quality*. Sehubungan penelitian ini bertujuan untuk memberikan solusi atas rendahnya *revisit intention* Sarae Hills Kabupaten Bandung Barat, maka pengelola perlu memahami faktor-faktor yang dapat mendorong peningkatan *revisit intention*. Pertama, pengelola Sarae Hills dapat menambah spot foto yang menarik atau wahana baru yang sesuai dengan preferensi wisatawan. Kedua, pelayanan yang diberikan staf sangat memengaruhi kepuasan wisatawan dan niat wisatawan untuk berkunjung kembali. Oleh karena itu, pengelola perlu melaksanakan pelatihan rutin bagi staf, yang meliputi keterampilan komunikasi, kecepatan dalam melayani, dan pengetahuan terkait destinasi Sarae Hills. Penampilan staf juga perlu diperhatikan, seperti seragam yang rapi dan bersih untuk menciptakan citra profesional dan memperkuat kesan positif. Ketiga, pengelola Sarae Hills dapat merancang program peningkatan kualitas fasilitas, terutama fasilitas utama seperti toilet, *shuttle bus* dalam area wisata, area parkir, dan tempat ibadah. Fasilitas ini sangat penting untuk menciptakan pengalaman wisata yang nyaman.

Keempat, pengelola Sarae Hills perlu menyediakan informasi yang akurat, mudah diakses, dan terkini melalui berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial, aplikasi mobile, atau papan petunjuk informasi di lokasi sehingga dapat memudahkan wisatawan dalam merencanakan kunjungan

dan memberikan pengalaman yang lebih baik selama di destinasi. Kelima, pengelola *Sarae Hills* dapat memastikan bahwa lingkungan destinasi harus tetap terjaga, termasuk kebersihan, keindahan, dan kualitas udara, untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pengunjung. Keenam, pengelola *Sarae Hills* perlu memperhatikan kualitas makanan yang disajikan di restoran dengan menyediakan menu yang higienis, beragam, dan sesuai dengan preferensi pengunjung akan meningkatkan kepuasan wisatawan dan niat wisatawan untuk berkunjung kembali. Dengan menerapkan langkah-langkah tersebut, diharapkan *Sarae Hills* mampu meningkatkan daya tarik sebagai destinasi wisata unggulan serta mendorong loyalitas wisatawan untuk berkunjung kembali.

DAFTAR PUSTAKA

- Andani, A., Elida Putri, D., & Purwanto, K. (2023). Pengaruh fasilitas dan promosi media sosial video youtube terhadap minat kunjungan ulang wisatawan pada objek wisata Kebudayaan di Kabupaten Merangin Tahun 2022. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(5), 7332–7341. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/5718>
- Apriadi, D., & Junaid, M. T. (2022). Pengaruh attraction, amenities, accessibility dan infrastructure terhadap kepuasan konsumen pada objek wisata Taman Berlabuh. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis-JMBI*, 1(1), 37–46.
- Arifin, S. E. N., Lumanauw, B., & Poluan, J. G. (2021). Pengaruh e-wom, food quality dan servicescape terhadap niat berkunjung di pondok hijau restaurant manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 1272–1281. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/37337%0Ahttps://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/37337/34473>
- Biswas, C., & Omar, H. (2020). *The impact of tourist attractions and accessibility on tourists ' satisfaction : the moderating role of tourist ' age jasmine zea raziah radha rashid-radha*. 32(4), 0–6. <https://doi.org/10.30892/gtg.3>
- Chaerunissa. (2020). analisis komponen pengembangan pariwisata desa wisata Wonopolo Kota Semarang. *Journal Of Public Policy And Management Review*, 9(4), 159–175.
- Chin, C. H., Wong, W. P. M., Ngian, E. T., & Langet, C. (2022). Does environmental stimulus matters to tourists' satisfaction and revisit intention: a study on rural tourism destinations in Sarawak, Malaysia. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 42(2), 683–692. <https://doi.org/10.30892/gtg.422spl06-877>
- Daffa, K. Van, & Ratnasari, I. (2022). Pengaruh citra destinasi dan promosi terhadap kepuasan wisatawan di Puncak Sempur Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(1), 362–372. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5847407>
- Dea. (2020). Pemasaran digital *Sarae Hills*, Puncut, Lembang, Kabupaten Bandung. Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
- Effendi, S., & Tukiran. (2012). Metode penelitian survei (edisi revisi). LP3S. *metode penelitian survei (Edisi Revisi)*. LP3S.
- Ernawadi, Y., & Putra, H. T. (2021). Authenticity and walkability of iconic heritage destination Bandung Indonesia. *International Journal Of Community Service*, 1(2), 169–181. <https://doi.org/10.51601/ijcs.v1i2.25>
- Ghozali, I. 2014. Structural equation modeling, metode alternatif dengan partial least square (PLS). Edisi 4. Semarang: badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F. J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)-Third Edition.

- Herawati, S., Mulyawan, R., & Darmawan, I. (2021). Strategi pemerintah daerah dalam pengembangan daya tarik wisata di Kabupaten Bandung Tahun 2019. *Jurnal Administrasi Pemerintahan (Janitra)*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.24198/janitra.v1i1.33022>
- Mardiawan, Z. N., & Ernawadi, Y. (2024). Pengaruh tourist perception terhadap revisit intention melalui *tourist satisfaction* Dusun Bambu Kabupaten Bandung Barat. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 716–733. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3752>
- Muttaqin, R. M. (2024). Pengaruh physical environment terhadap revisit intention dengan customer satisfaction sebagai mediasi. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(2), 823. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1080>
- Oliver, R.L. (1980), "A cognitive model of the antecedence and consequences of satisfaction decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, September, pp. 46-9.
- Purnama, W., & Wardi, Y. (2019). The influence of destination image, tourists satisfaction, and tourists experience toward revisit intention to the most beautiful village in the world (Nagari Tuo Pariangan). *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 01 Nomor 0, 18–25.
- Ridho, I. K., & Saputra, A. (2022). Resort sebagai salah satu upaya untuk mengurangi stress masyarakat perkotaan (Studi Kasus: Sukuh Cottage Kec. Ngargoyoso, Kabupaten Karanganyar). *Seminar Ilmiah Arsitektur*, 274–280. <http://siar.ums.ac.id/>
- Robustin, T. P. (2023). Atribut destinasi dan kepuasan wisatawan pada wisata Siti Sundari Lumajang. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 177–188. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v9i1.439>
- Rosmina, Sarkum, S., & Syahputra, R. (2021). Pengaruh motivasi, kualitas dan *environment* dengan persepsi harga terhadap *word of mouth* dan *revisit intention*. 4(5), 1–6.
- Rossa, Z. A., & Kusumasari, I. R. (2024). Pengaruh store atmosphere, food quality, dan service quality terhadap revisit intention pada pelanggan Korean Garden Thematic Cafe: Studi pada Rest Korean Garden Coffee And Eats Sidoarjo. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 4020–4032. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.6140>
- Safira, E., & Fitriani, W. (2024). *Analisis penerapan teori belajar operant conditioning*. 4, 366–374.
- Sari, A. N., & Suyuthie, H. (2022). Pengaruh fasilitas terhadap minat berkunjung wisatawan di objek Wisata pulau Angso Duo Pariaman. *Pendidikan Tambusai*, 6(1), 1130–1134. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/3029>
- Sari, N. (2016). Kepuasan wisatawan terhadap wisata kuliner di objek wisata pantai indah selatbaru kecamatan bantan kabupaten bengkalis. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 3(2), 1–13. <https://media.neliti.com/media/publications/120806-ID-kepuasan-wisatawan-terhadap-wisata-kulin.pdf>
- Sarker, M. S. R., Sayem, S. M., Saha, M., Dhar, A. R., & Tusher, T. R. (2021). Food security through employment generation in safari parks of Bangladesh: Empirical study from socio-economic perspectives. *International Journal of Geoheritage and Parks*, 9(3), 285–293. <https://doi.org/10.1016/j.ijgeop.2020.11.010>
- Shukla, A., Mishra, A., & Dwivedi, Y. K. (2023). Expectation confirmation theory: A review. *TheoryHub Book*. <https://open.ncl.ac.uk>
- Skinner, B. F. (1937). Two types of conditioned reflex: A reply to konorski and miller. *Journal of general psychology*, 16(1), 272–279. <https://doi.org/10.1080/00221309.1937.9917951>
- Staddon, J. E. R., & Cerutti, D. T. (2003). Operant conditioning. *Annual review of psychology*, 54(February 2003), 115–144. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.54.101601.145124>
- Sugiyama, A. G., Suhartanto, D., Lu, C. Y., Rediyasa, I. W., Sulaeman, R. P., & Renalda, F. M. (2024). *Tourist satisfaction and revisit intention: the role of attraction, accessibility, and facilities of water*

- park tourism. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 52(2), 257–266. <https://doi.org/10.30892/gtg.52125-1202>
- Sujarwadi, B. (2020). Analisis kebutuhan informasi wisatawan dalam pengembangan desa wisata Kembangarum di Kabupaten Sleman. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi*, 4(1), 16–30.
- Tamara, M. A., Di, W., Wisata, O., Setigi, P., Kecamatan, H., Lampung, R., & Tamara, M. A. (2024). *Economics and digital business review pengaruh promosi, aksesibilitas dan fasilitas terhadap kepuasan wisatawan di objek wisata Pantai Setigi Heni Kecamatan Rajabasa Lampung Selatan*. 5(2), 555–569.
- Tapparan, S. R., Rambulangi, A. C., Mantong, A., & K. Pongtuluran, A. (2022). Strategi pengembangan obyek wisata Hutan Pinus To'Nakka Ulusalu Kecamatan Saluputti Kabupaten Tana Toraja. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(4), 1909–1915. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v5i4.2621>
- Ulwan, N., & Mandasari, Y. (2022). *And its impact on tourist loyalty at Padang Beach*. 14(02), 27–33.
- Wicaksono, M. A., & Muzdalifah, L. (2024). Peran consumer satisfaction pada pengaruh antara dinning experience terhadap revisit intention di Café Kawasan Kavling DPR Sidoarjo. *Jurnal Ecogen*, 7(1), 27. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v7i1.15686>
- Wulandari, A., Adi Cakranegara, P., Widyo Widjajanti, W., & Yael Lemus Vergara, A. (2022). Pengaruh fasilitas wisata, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan wisatawan di Kabupaten Pesisir Selatan. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(11), 5339–5344. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i11.1785>
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2011). Partial least square path modeling. Salemba infotek.