

PENGARUH *TOURIST PERCEPTION* TERHADAP *REVISIT INTENTION* MELALUI *TOURIST SATISFACTION* DUSUN BAMBU KABUPATEN BANDUNG BARAT

Zihan Nabilla Mardiwani¹; Yadi Enawadi²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Achmad Yani, Kota Cimahi, Jawa Barat^{1,2}

Email : zihannabilla_20p316@mn.unjani.ac.id¹; yadi.ernawadi@lecture.unjani.ac.id²

ABSTRAK

Maksud dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *tourist perception* terhadap *revisit intention* melalui *tourist satisfaction* Dusun Bambu Kabupaten Bandung Barat. Sebanyak 180 responden yang berpengalaman mengunjungi Dusun Bambu Kabupaten Bandung Barat berpartisipasi dalam penelitian ini. Metode *cross-sectional* atau *one shot* digunakan untuk mendapatkan data. Instrumen telah dinyatakan uji validitas dan reliabilitas. *Structural equation modelling* (SEM) digunakan sebagai teknik analisis data dengan menggunakan SmartPLS versi 3.0. Dari enam belas hipotesis penelitian yang diusulkan, sebelas diantaranya didukung oleh data empiris. Dengan hasil penelitian *staff and access, facilities, information, dan environment* berpengaruh positif terhadap *tourist satisfaction, attraction dan information* berpengaruh positif terhadap *revisit intention, tourist satisfaction* berpengaruh positif terhadap *revisit intention, dan tourist satisfaction* berperan memediasi pengaruh *staff and access, facilities, information, dan environment* terhadap *revisit intention*. Penambahan variabel *revisit intention* sebagai variabel dependen merupakan pengembangan dari model konseptual pada penelitian sebelumnya.

Kata kunci : *tourist perception; tourist satisfaction; revisit intention*

ABSTRACT

The purpose of this research is to examine the influence of tourist perception on revisit intention which is mediated by tourist satisfaction in Dusun Bambu, West Bandung Regency. A total of 180 respondents who had experience visiting Dusun Bambu, West Bandung Regency participated in this research. The cross-sectional or one shot method is used to obtain data. The instrument has been tested for validity and reliability. Structural equation modeling (SEM) was used as a data analysis technique using SmartPLS version 3.0. Of the sixteen proposed research hypotheses, eleven are supported by empirical data. With the research results, staff and access, facilities, information, and environment have a positive effect on tourist satisfaction, attraction and information have a positive effect on revisit intention, tourist satisfaction has a positive effect on revisit intention, and tourist satisfaction plays a mediating role in the influence of staff and access, facilities, information, and environment on revisit intention. The addition of the revisit intention variable as a dependent variable is a development of the conceptual model in previous research.

Keywords : tourist perception; tourist satisfaction; revisit intention

PENDAHULUAN

Menurut Maslach (2018) melakukan pekerjaan yang sama setiap hari dalam jangka waktu yang panjang dapat menimbulkan kejenuhan hingga stres berkepanjangan. Penulis tersebut mendefinisikan kejenuhan sebagai psikologis sindrom yang terdiri dari tiga dimensi, yaitu kelelahan pada perasaan emosional, kelelahan pada fisik dan mental, dan menurunnya pencapaian diri (Maslach, 2018). Berwisata merupakan salah satu alternatif yang dapat menghilangkan kejenuhan atau kepenatan (Wijaksono, 2019). Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 mendefinisikan pariwisata sebagai kegiatan wisata yang dilakukan oleh perorangan atau kelompok orang pada suatu lokasi tertentu untuk menyegarkan diri, mengembangkan atau membiasakan diri untuk sementara waktu dengan ciri-ciri khusus daerah tujuan wisata yang dikunjungi dalam periode tertentu. Perkembangan wisata terbagi menjadi beberapa jenis, yakni wisata alam, wisata buatan, dan wisata budaya (Prastiani et al., 2020). Dusun Bambu merupakan salah satu destinasi buatan yang berlokasi di kaki Gunung Burangrang tepatnya di Jalan Kolonel Masturi, Desa Kertawangi, Kecamatan Cisarua, Kabupaten Bandung Barat (Utami & Farida, 2019). Berdasarkan informasi yang didapat dari website anekatrip, Dusun Bambu mulai dikenal pada tahun 2014. Dusun Bambu memiliki tema *eco friendly* dan pengelola Dusun Bambu memiliki rencana untuk menjadikan salah satu ekowisata yang ada di Jawa Barat. Dusun Bambu pada awalnya dibangun karena terdapat lahan pertanian yang tidak dapat dipertahankan lagi oleh petani setelah panen. Oleh karena itu, pada tahun 2008 beberapa pengusaha mengalihkan lahan tersebut menjadi kawasan konversi bambu.

Usaha dalam penghijauan Dusun Bambu ini memakan waktu yang cukup lama yaitu selama tiga tahun. Harga tiket masuk pengunjung bervariasi mulai dari Rp 10.000-Rp 25.000. Daya tarik yang ada di Dusun Bambu tidak hanya berasal dari keindahan alamnya saja, namun terdapat objek wisata lainnya yang dapat dinikmati untuk bersantai seperti *Cafe Burangrang*, *Cafe Lutung Kasarung*, Pasar Khatulistiwa, Saung Purbasari, *Bamboo Playground*, hingga *Villa/Camping* yang dapat digunakan sebagai penginapan bagi para pengunjung (Utami & Farida, 2019). Berdasarkan data dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bandung Barat menunjukkan tingkat rata-rata pertumbuhan kunjungan wisatawan ke Kabupaten Bandung Barat dari tahun 2021-2022 mengalami kenaikan sebesar 12.1%. Namun hal tersebut tidak diikuti oleh

rata-rata pertumbuhan kunjungan wisatawan ke Dusun Bambu Kabupaten Bandung Barat yang mengalami penurunan sebesar 16.6% dari tahun 2021-2022. Fenomena tersebut dapat mengindikasikan adanya penurunan *tourist satisfaction* wisatawan Dusun Bambu Kabupaten Bandung Barat. Terkait dengan fenomena tersebut, penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *tourist satisfaction* pada Dusun Bambu Kabupaten Bandung Barat merujuk pada model konseptual yang dikembangkan oleh Bhuiyan et al. (2021).

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *tourist satisfaction* berperan sebagai mediator antara dimensi *tourist perception* dan *revisit intention*. Oleh karena itu, dalam rangka mengembangkan hipotesis untuk menggambarkan pengaruh antar variabel perlu dirancang kerangka teoritis yang mendukung hubungan antar variabel tersebut. Dalam konteks psikologi, persepsi dapat diartikan sebagai cara melihat sesuatu atau cara mengungkapkan pemahaman dari hasil pengolahan berpikir (Marliani, 2010). Namun dalam konteks intrapersonal, persepsi diartikan sebagai pengalaman yang terkait dengan suatu objek, peristiwa atau hubungan yang diperoleh melalui inferensi informasi dan interpretasi pesan (Rakhmat, 1985). Persepsi dan pengalaman wisatawan merupakan faktor penting dalam mengidentifikasi kepuasan terhadap tempat wisata (Kim, 2014). Lalu Bhuiyan et al. (2021) mempertimbangkan lima dimensi dari *tourist perception* yaitu *attraction, staff and access, facilities, information, dan environment*. Penulis tersebut menyatakan bahwa *attraction* merupakan sebuah keunikan dan atribut dalam destinasi wisata yang dapat menarik wisatawan. Sementara Okello & Novelli (2014) mengemukakan bahwa daya tarik alam yang luar biasa serta lingkungan yang mendukung dalam suatu destinasi dapat menarik wisatawan untuk pengalaman yang beragam. Stevianus (2014) menemukan bahwa atraksi berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pengunjung Taman Margasatwa Ragunan Jakarta.

Menurut Sarker et al. (2021) *staff* merupakan kemampuan seorang karyawan terkait pengetahuan serta sikap yang ramah untuk keberhasilan pengoperasian objek wisata. Sedangkan aksesibilitas merupakan sarana untuk menuju destinasi wisata dan infrastruktur yang menunjang destinasi wisata tersebut (Suanmali, 2014). Mengingat pariwisata merupakan pembangunan lintas sektoral, maka aksesibilitas dan

keterjangkauan merupakan aspek penting yang mendukung pengembangan pariwisata (Amilia, 2020). Penulis tersebut menyatakan bahwa objek wisata Hutan Mangrove kota Langsa memiliki aksesibilitas dan keterjangkauan yang berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung.

Menurut Amilia (2020) fasilitas yang tersedia mengacu pada sarana dan prasarana yang disediakan bagi wisatawan. Sementara Suanmali (2014) memfokuskan pada fasilitas fisik dan Kim et al. (2015) menunjuk pada fasilitas yang diperlukan bagi wisatawan lanjut usia dan penyandang disabilitas. Menurut Stevianus (2014) fasilitas yang menunjang kebutuhan pengunjung menjadi salah satu faktor penentu kepuasan pengunjung. Penulis tersebut menemukan bahwa fasilitas berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pengunjung Taman Margasatwa Ragunan Jakarta. Supraptini & Supriyadi (2020) menemukan bahwa fasilitas berpengaruh secara positif terhadap kepuasan wisatawan objek wisata Kabupaten Semarang.

Destinasi wisata perlu mengembangkan pusat informasi dan materi promosi yang diperlukan untuk memberikan informasi kepada pengunjung (Rajesh, 2013). Sementara Masarrat (2015) mengungkapkan melalui penelitian pada Uttaranchal di India bahwa informasi yang diperlukan dapat membantu wisatawan selama masa kunjungan. Menurut Cheng & Wu (2015) pengetahuan dan kesadaran lingkungan dapat mempengaruhi wisatawan untuk melakukan perilaku yang bertanggung jawab terhadap lingkungan dan situs alam. Sementara (Shkurti, 2019) menyatakan bahwa beberapa atribut seperti keindahan alam, lingkungan, keanekaragaman hayati, keragaman lanskap merupakan daya tarik wisatawan. Selanjutnya, Suanmali (2014) mengungkapkan melalui penelitian di Chiang Mai bahwa kesesuaian lingkungan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung.

Kotler & Keller (2015) menggambarkan bahwa emosi yang dialami seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan suatu produk dengan harapannya, baik senang atau kecewa. Kepuasan wisatawan mengacu pada emosi yang dirasakan wisatawan ketika menerima kesempatan atau pengalaman yang melebihi harapannya (Wibowo et al., 2016). Kepuasan pelanggan dapat diukur berdasarkan pengalaman yang dimiliki konsumen ketika berinteraksi dengan penyedia produk selama menggunakan produk yang dikonsumsinya (Semuel & Wibisono, 2019). Kepuasan wisatawan diartikan sebagai respon positif yang dihasilkan dari evaluasi positif terhadap

pengalaman pengunjung ketika mengkonsumsi atau mengunjungi suatu destinasi (Sharma & Nayak, 2018). *Tourist satisfaction* secara positif dipengaruhi oleh *tourist perception* objek wisata Taman Safari Bangbandhu Sheikh Mujib di Bangladesh (Bhuiyan et al., 2021). Hasil penelitian yang sama ditemukan oleh Darsono (2015) bahwa setiap dimensi *tourist perception* yang terdiri atas *attractions*, *accessibility*, *amenities*, *available packages*, *activities*, dan *ancillary services* berpengaruh secara positif terhadap kepuasan wisatawan Waduk Jatiluhur. Selain itu, daya tarik, sarana wisata, aksesibilitas, dan jasa berpengaruh secara positif terhadap kepuasan wisatawan objek wisata Karangsetra *Waterland* Bandung (Ghani & Brahmanto, 2015). Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa *tourist perception* berpengaruh secara positif terhadap *tourist satisfaction* dalam konteks wisata alam buatan. Dusun Bambu adalah salah satu objek wisata alam buatan. Dengan demikian, diduga bahwa *tourist perception* berpengaruh positif terhadap *tourist satisfaction* Dusun Bambu Kabupaten Bandung Barat. *Tourist perception* memiliki lima dimensi yaitu *attraction*, *staff and access*, *facilities*, *information*, dan *environment* (Bhuiyan et al., 2021). Maka dapat disimpulkan bahwa *attraction*, *staff and access*, *facilities*, *information*, dan *environment* berpengaruh secara positif terhadap *tourist satisfaction* Dusun Bambu Kabupaten Bandung Barat. Dari uraian tersebut maka diusulkan lima hipotesis pertama, yaitu:

H1: *attraction* berpengaruh positif terhadap *tourist satisfaction*.

H2: *staff and access* berpengaruh positif terhadap *tourist satisfaction*.

H3: *facilities* berpengaruh positif terhadap *tourist satisfaction*.

H4: *information* berpengaruh positif terhadap *tourist satisfaction*.

H5: *environment* berpengaruh positif terhadap *tourist satisfaction*.

Niat berkunjung kembali mengacu pada kesediaan wisatawan untuk mengunjungi destinasi yang sama lagi di masa yang akan datang (Ernawadi & Putra, 2021). Niat berkunjung kembali merupakan penilaian pengunjung terhadap kemungkinan mengunjungi kembali suatu objek wisata (Theodora & Felicia, 2020). Pengalaman positif yang mengesankan berperan penting dalam mempengaruhi kepuasan wisatawan terhadap niat berkunjung kembali (Mahdzar, 2018). Atribut destinasi didefinisikan sebagai hal-hal yang spesifik bagi wisatawan mengenai suatu destinasi yang dapat memberikan kepuasan dan membangkitkan niat untuk berkunjung lagi (Güzel, 2017). Sementara Suid et al. (2017) menemukan bahwa *destination*

attribute berpengaruh secara positif terhadap niat turis untuk berkunjung kembali pada objek wisata Muslim di Malaysia. Di sisi lain, opini atau kesan seseorang terhadap lokasi tertentu yang menjadi ciri suatu destinasi dikenal sebagai reputasinya (Fairuz et al., 2020). Di sisi lain, Putri et al. (2023) menemukan bahwa *destination reputation* berpengaruh positif terhadap *revisit intention* pengunjung Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat. Berdasarkan kedua penelitian tersebut peneliti mengukur persepsi pada *destination attribute* dan *destination reputation* terhadap *revisit intention* pada objek wisata. Sudut pandang atau kesan yang dimiliki pengunjung ketika memahami suatu lokasi wisata disebut persepsi wisatawan (Murianto, 2014). Persepsi dan pengalaman wisatawan merupakan faktor yang kuat untuk mengidentifikasi niat berkunjung kembali (Kim, 2014). Bhuiyan et al. (2021) mempertimbangkan lima dimensi dari *tourist perception*, yaitu *attraction*, *staff and access*, *facilities*, *information*, dan *environment*. Hasil penelitian tersebut menggambarkan bahwa *revisit intention* dipengaruhi secara positif oleh *tourist perception* dalam konteks wisata buatan dan budaya. Dusun Bambu adalah salah satu objek wisata buatan (Utami & Farida, 2019). Dengan demikian, diduga bahwa dimensi *tourist perception* berpengaruh secara positif terhadap *revisit intention* pengunjung Dusun Bambu. *Tourist perception* memiliki lima dimensi yaitu *attraction*, *staff and access*, *facilities*, *information*, dan *environment* (Bhuiyan et al., 2021). Maka dapat disimpulkan bahwa *attraction*, *staff and access*, *facilities*, *information*, dan *environment* berpengaruh secara positif terhadap *revisit intention* objek wisata Dusun Bambu Kabupaten Bandung Barat. Dari uraian tersebut maka diusulkan lima hipotesis berikutnya, yaitu:

H6: *attraction* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*.

H7: *staff and access* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*.

H8: *facilities* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*.

H9: *information* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*.

H10: *environment* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*.

Dalam konteks pariwisata, kepuasan pengunjung merupakan kondisi yang diperlukan untuk pengembangan niat membeli dan berkunjung kembali di masa depan (Evren et al., 2020). *Revisit intention* secara positif dipengaruhi oleh *tourist satisfaction* pada objek wisata budaya Desa Wisata Cibuntu, Jawa Barat (Sianipar et al., 2023). Kepuasan wisatawan di Kawasan Wisata Mandeh Sumatera Barat dan objek wisata

Pantai Carocok berpengaruh positif terhadap kecenderungan pengunjung untuk kembali (Juwanda & Widyastuti, 2023). *Revisit intention* dipengaruhi secara positif oleh *tourist satisfaction* objek wisata Pedesaan di Sarawak, Malaysia (Chin et al., 2022). Hasil penelitian tersebut menggambarkan bahwa *revisit intention* dipengaruhi secara positif oleh *tourist satisfaction* dalam konteks wisata alam buatan dan budaya. Dusun Bambu adalah salah satu objek wisata alam buatan (Utami & Farida, 2019). Dengan demikian, diduga bahwa *tourist satisfaction* berpengaruh secara positif terhadap *revisit intention* objek wisata Dusun Bambu Kabupaten Bandung Barat. Dari uraian tersebut maka diusulkan satu hipotesis ketiga, yaitu:

H11: *tourist satisfaction* berpengaruh secara positif terhadap *revisit intention*.

Tourist satisfaction dipengaruhi secara positif oleh *tourist perception* objek wisata Taman Safari Bangbandhu Sheikh Mujib di Bangladesh (Bhuiyan et al., 2021). Sementara Darsono (2015) menemukan bahwa setiap dimensi *tourist perception* yang terdiri atas *attractions*, *accessibility*, *amenities*, *available packages*, *activities*, dan *ancillary services* berpengaruh secara positif terhadap kepuasan wisatawan Waduk Jatiluhur. Selain itu, daya tarik, sarana wisata, aksesibilitas, dan jasa berpengaruh secara positif terhadap kepuasan wisatawan objek wisata Karangsetra *Waterland* Bandung (Ghani & Brahmanto, 2015). *Revisit intention* dipengaruhi secara positif oleh *tourist satisfaction* pada objek wisata budaya Desa Wisata Cibuntu, Jawa Barat (Sianipar et al., 2023). *Revisit intention* dipengaruhi secara positif oleh *tourist satisfaction* objek wisata Pantai Carocok dan Kawasan Wisata Mandeh, Sumatera Barat (Juwanda & Widyastuti, 2023). Dengan demikian, dapat diduga bahwa *tourist satisfaction* berperan memediasi pengaruh dimensi *tourist perception* terhadap *revisit intention* dalam konteks wisata alam buatan. Dusun Bambu adalah salah satu objek wisata alam buatan (Utami & Farida, 2019). Dengan demikian, diduga bahwa *tourist satisfaction* berperan dalam memediasi *tourist perception* terhadap *revisit intention* objek wisata Dusun Bambu Kabupaten Bandung Barat. *Tourist perception* memiliki lima dimensi yaitu *attraction*, *staff and access*, *facilities*, *information*, dan *environment* (Bhuiyan et al., 2021). Maka dapat disimpulkan bahwa *tourist satisfaction* berperan dalam memediasi *attraction*, *staff and access*, *facilities*, *information*, dan *environment* terhadap *revisit intention* objek wisata Dusun Bambu Kabupaten Bandung Barat. Dari uraian tersebut maka diusulkan lima hipotesis terakhir yaitu:

H12: *tourist satisfaction* berperan dalam memediasi *attraction* terhadap *revisit intention*.

H13: *tourist satisfaction* berperan dalam memediasi *staff and access* terhadap *revisit intention*.

H14: *tourist satisfaction* berperan dalam memediasi *facilities* terhadap *revisit intention*.

H15: *tourist satisfaction* berperan dalam memediasi *information* terhadap *revisit intention*.

H16: *tourist satisfaction* berperan dalam memediasi *environment* terhadap *revisit intention*.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya mengenai pengaruh *tourist perception* terhadap *revisit intention* melalui *tourist satisfaction* dapat diusulkan model konseptual pada Gambar 1.

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018:113). Penelitian ini menggunakan metode survei yang dimana pengumpulan data berasal dari sampel dengan menggunakan kuesioner yang bertujuan untuk melakukan uji hipotesis sekaligus menjelaskan hubungan kausalitas. Instrumen penelitian ini telah lulus uji validitas dan reliabilitas melalui pengukuran *outer model* yang terdiri atas *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability*. Perangkat lunak yang digunakan dalam ketiga tahap ini adalah Smart-PLS versi 3.0. Semua nilai *loading factor* ≥ 0.70 yang mengandung arti bahwa semua ukuran dari setiap variabel dapat digunakan mengukur apa yang seharusnya diukur. Selanjutnya, berdasarkan uji *discriminant validity* menunjukkan nilai *cross loading* yaitu nilai korelasi variabel *manifest* dengan korelasi setiap variabel laten lebih tinggi dari nilai korelasi lainnya.

Penelitian ini melibatkan sampel dari populasi wisatawan yang pernah berkunjung setidaknya satu kali ke Dusun Bambu Kabupaten Bandung Barat dengan usia minimal 17 tahun. Hal tersebut ditetapkan berdasarkan data empiris yang menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung Dusun Bambu Kabupaten Bandung Barat adalah kalangan remaja hingga dewasa serta jenjang usia tersebut dianggap sudah memiliki kemampuan kognitif yang cukup untuk menjawab semua pernyataan yang ada

pada kuesioner. Jumlah sampel pada penelitian ini ditetapkan sebanyak 180 wisatawan sebagaimana ditampilkan pada tabel 3. Selanjutnya, teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling* yang merupakan salah satu metode *nonprobability sampling*.

Jenis data dalam penelitian ini termasuk ke dalam data primer yang bersumber dari wisatawan yang pernah berkunjung ke Dusun Bambu Kabupaten Bandung Barat. Berdasarkan horizon waktu dalam proses pengumpulan data maka penelitian ini dikategorikan sebagai *crosssectional studies* di mana data dikumpulkan hanya sekali dalam satu periode waktu. Kuesioner digunakan sebagai alat pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebarkan langsung menggunakan *google form*. *Partial least square (PLS) structural equation modelling (SEM)* versi 3.0 berbasis varian digunakan untuk membangun dan menguji model statistik. Berdasarkan hasil uji kecocokan model dengan menggunakan menu *model fit* pada SEM-PLS diketahui bahwa *standardized root mean square residual (SRMR)* sebesar $0.098 < 0.10$ dan *normal fit index (NFI)* sebesar 0.377 berada di antara 0.00-1.00 yang mengandung makna bahwa model dinyatakan cocok (*fit*) sehingga dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Penjelasan sebelumnya menunjukkan bahwa model yang kemukakan dalam penelitian ini layak digunakan sebagai landasan pengujian hipotesis statistik. Prosedur *bootstrapping* digunakan untuk menentukan status hipotesis dengan cara membandingkan *t-statistic* dengan *t-table* sebesar 1.65 membandingkan *p-value* dengan nilai α 0.05 pada pengujian satu arah. Hasil pengujian keenam belas hipotesis statistik ditampilkan pada tabel 4.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa H2, H6, H9, H11, H13, H14, H15, dan H16 didukung oleh data empiris. *Staff and access* memberi kontribusi terhadap timbulnya *tourist satisfaction* pada urutan keempat dengan koefisien jalur sebesar 0.153. Temuan ini menunjukkan bahwa kerapihan penampilan staf, pengetahuan staf, dan kemudahan akses memberikan dampak pada timbulnya perasaan senang mengunjungi destinasi, perasaan senang berkunjung lebih lama, dan perasaan senang terpenuhinya harapan setelah setelah berkunjung pada destinasi Dusun Bambu. Sementara *facilities* memberi kontribusi terhadap timbulnya *tourist satisfaction* pada

urutan kedua dengan koefisien jalur sebesar 0.199. Temuan ini menunjukkan bahwa adanya ketersediaan akomodasi bernuansa alam, ketersediaan *restaurant*, dan ketersediaan fasilitas pendukung menimbulkan perasaan senang mengunjungi destinasi, perasaan senang berkunjung lebih lama, dan perasaan senang terpenuhinya harapan setelah setelah berkunjung pada destinasi Dusun Bambu. Kemudian *information* memberi kontribusi terhadap timbulnya *tourist satisfaction* pada urutan ketiga dengan koefisien jalur sebesar 0.167. Temuan ini menunjukkan adanya kemudian informasi yang diperoleh, kelengkapan informasi, dan keakuratan informasi memberikan dampak pada timbulnya perasaan senang mengunjungi destinasi, perasaan senang berkunjung lebih lama, dan perasaan senang terpenuhinya harapan setelah setelah berkunjung pada destinasi Dusun Bambu. Selain itu, *environment* memberi kontribusi terbesar terhadap timbulnya *tourist satisfaction* koefisien jalur sebesar 0.355. Temuan ini menunjukkan bahwa keindahan pemandangan, ketenangan suasana, dan kesegaran udara menimbulkan perasaan senang mengunjungi destinasi, perasaan senang berkunjung lebih lama, dan perasaan senang terpenuhinya harapan setelah setelah berkunjung pada destinasi Dusun Bambu. Inferensi logis dari hasil uji hipotesis kedua, ketiga, dan kelima menggambarkan bahwa hasil penelitian ini mendukung temuan Bhuiyan et al. (2021), Massarat (2015), Supraptini & Supriyadi (2020), dan Amilia (2020).

Selanjutnya *attraction* ditemukan memberi kontribusi terhadap timbulnya *revisit intention* pada urutan kedua dengan koefisien jalur sebesar 0.157. Temuan ini mengandung arti bahwa adanya keunikan wahana, kebersihan objek, dan daya tarik alami objek wisata menimbulkan keinginan untuk berkunjung kembali dimasa depan, harapan untuk berkunjung kembali dalam waktu dekat, dan keinginan untuk menyarankan kepada orang lain agar mengunjungi destinasi Dusun Bambu. Sementara, *information* memberi kontribusi terbesar terhadap timbulnya *revisit intention* dengan koefisien jalur sebesar 0.211 yang artinya adalah kemudahan informasi yang diperoleh, kelengkapan informasi, dan keakuratan informasi memberikan dampak pada timbulnya keinginan untuk berkunjung kembali dimasa depan, harapan untuk berkunjung kembali dalam waktu dekat, dan keinginan untuk menyarankan kepada orang lain agar mengunjungi destinasi Dusun Bambu. *Tourist satisfaction* ditemukan berdampak pada timbulnya *revisit intention* sebesar 0.413. Artinya bahwa adanya perasaan senang mengunjungi destinasi, perasaan berkunjung lebih lama di daerah destinasi, dan

perasaan terpenuhinya harapan setelah berkunjung memberikan dampak pada timbulnya keinginan untuk berkunjung kembali dimasa depan, harapan untuk berkunjung kembali dalam waktu dekat, dan keinginan untuk menyarankan kepada orang lain agar mengunjungi destinasi Dusun Bambu. Inferensi logis tersebut menggambarkan bahwa hasil penelitian ini mendukung temuan Sianipar et al. (2023), Juwanda & Widayastuti (2023), Putri et al. (2023), dan Suid et al. (2017).

Hasil penelitian ini juga menemukan bahwa keinginan untuk berkunjung kembali di masa depan, harapan untuk berkunjung kembali dalam waktu dekat, serta keinginan untuk menyarankan kepada orang lain agar mengunjungi destinasi disebabkan oleh kerapihan penampilan staf, pengetahuan staf yang memadai, dan kemudahan akses berdampak pada perasaan senang mengunjungi destinasi, perasaan senang berkunjung lebih lama di daerah destinasi, dan perasaan terpenuhinya harapan setelah berkunjung pada destinasi Dusun Bambu Kabupaten Bandung Barat. Selanjutnya penelitian ini menemukan bahwa adanya keinginan untuk berkunjung kembali di masa depan, harapan untuk berkunjung kembali dalam waktu dekat, serta keinginan untuk menyarankan kepada orang lain agar mengunjungi destinasi disebabkan oleh ketersediaan akomodasi bernuansa alam, ketersediaan *restaurant* dalam objek wisata, dan ketersediaan fasilitas pendukung berdampak pada perasaan senang mengunjungi destinasi, perasaan senang berkunjung lebih lama di daerah destinasi, dan perasaan terpenuhinya harapan setelah berkunjung pada destinasi Dusun Bambu Kabupaten Bandung Barat. Selain itu, ditemukan bahwa keinginan untuk berkunjung kembali di masa depan, harapan untuk berkunjung kembali dalam waktu dekat, serta keinginan untuk menyarankan kepada orang lain agar mengunjungi destinasi disebabkan oleh kemudahan informasi yang diperoleh, kelengkapan informasi, dan keakuratan informasi berdampak pada perasaan senang mengunjungi destinasi, perasaan senang berkunjung lebih lama di daerah destinasi, dan perasaan terpenuhinya harapan setelah berkunjung pada destinasi Dusun Bambu Kabupaten Bandung Barat. Temuan lainnya adalah bahwa keinginan untuk berkunjung kembali di masa depan, harapan untuk berkunjung kembali dalam waktu dekat, serta keinginan untuk menyarankan kepada orang lain agar mengunjungi destinasi disebabkan oleh keindahan pemandangan, ketenangan suasa, dan kesegaran udara berdampak pada perasaan senang mengunjungi destinasi, perasaan senang berkunjung lebih lama di daerah destinasi, dan

perasaan terpenuhinya harapan setelah berkunjung pada destinasi Dusun Bambu Kabupaten Bandung Barat. Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung temuan Bhuiyan et al. (2021), Suid et al. (2017), dan Supraptini & Supriyadi (2020).

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menemukan bahwa *staff and access, facilities, information, dan environment* berpengaruh positif terhadap *tourist satisfaction*. *Attraction, information, dan tourist satisfaction* ditemukan berpengaruh positif terhadap *revisit intention*. Di sisi lain, *tourist satisfaction* berperan memediasi pengaruh *staff and access, facilities, information, dan environment* terhadap *revisit intention*. Kebaruan dalam penelitian ini berupa penambahan variabel *revisit intention* ke dalam model konseptual yang dikembangkan Bhuiyan et al. (2021). Sejauh ini, penelitian yang mengangkat *revisit intention* dalam hubungannya dengan *tourist perception* dan *tourist perception* masih sulit ditemukan. Keterbatasan dari penelitian ini adalah penentuan sampel dengan menggunakan teknik *convenience sampling* sehingga tidak dapat digeneralisasikan pada populasi. Oleh karena itu, untuk memungkinkan generalisasi temuan penelitian secara luas disarankan agar penelitian selanjutnya menggunakan teknik *probability sampling*. Penelitian ini menemukan bahwa *attraction* tidak berpengaruh terhadap *tourist satisfaction*. *Staff and access, facilities, dan environment* tidak berpengaruh terhadap *revisit intention*. Selain itu, *tourist satisfaction* ditemukan tidak memediasi pengaruh *attraction*, terhadap *revisit intention*. Penelitian ini dimaksudkan untuk menemukan faktor-faktor yang menyebabkan timbulnya *tourist satisfaction* Dusun Bambu Kabupaten Bandung Barat berdasarkan persepsi wisatawan dengan lima dimensi yaitu *attraction, staff and access, facilities, information, dan environment*. Beberapa penelitian lain membahas dimensi *tourist perception* yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini sebagai faktor tambahan untuk menjelaskan timbulnya *tourist satisfaction*.

Penting bagi pengelola Dusun Bambu untuk memahami elemen-elemen yang dapat meningkatkan *tourist satisfaction* mengingat tujuan penelitian ini adalah memberikan solusi atas rendahnya tingkat *tourist satisfaction* di Dusun Bambu Kabupaten Bandung Barat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *tourist satisfaction* dipengaruhi oleh *staff and access, facilities, information dan environment* secara langsung. Selain itu, *staff and access, facilities, information, dan environment* berpengaruh terhadap *revisit intention* melalui *tourist satisfaction*. **Pertama**, pengelola

Dusun Bambu dapat merancang program yang relevan dengan pengembangan *staff and access* dalam objek wisata. Kemampuan staf dalam menanggapi pengunjung, serta penampilan menarik mereka termasuk mengenakan seragam dengan warna dan pola yang konsisten dan kemampuan mereka dalam memberikan layanan kepada pengunjung merupakan faktor-faktor yang berkontribusi terhadap ukuran *staff and access*. **Kedua**, pengelola Dusun bambu dapat merancang program yang dapat meningkatkan *facilities* dalam objek wisata. Pengembangan yang perlu dilakukan oleh pihak pengelola Dusun Bambu adalah kegiatan yang sesuai dengan pemanfaatan lahan dan lingkungan yaitu pemeliharaan, perbaikan, pembersihan beberapa fasilitas yang ada agar pengoperasian fasilitas tersebut juga semakin meningkat sebagai salah satu penunjang pengunjung wisata. **Ketiga**, pengelola Dusun Bambu dapat merancang program pemasaran pengalaman yang relevan dengan pengembangan *information*. Pengembangan teknologi *informasi* pada era digital sangat diperlukan untuk pemasaran serta menunjang strategi pemasaran dan memudahkan kegiatan operasional bisnis. Teknologi informasi dapat berupa sistem informasi manajemen objek wisata sebagai sarana promosi, merekam data, serta mengolah data agar dapat menghasilkan informasi yang akurat. **Keempat**, untuk menjamin kelestarian lingkungan, pengelola Dusun Bambu perlu mengembangkan destinasi wisata berkelanjutan berbasis lingkungan hidup dan berbasis pemberdayaan sosial, ekonomi, dan budaya. Oleh karena itu, pengembangan destinasi pariwisata memerlukan pengelolaan terpadu melalui perencanaan, pelaksanaan, pemantauan dan evaluasi. Dalam hal ini keberadaan ekosistem perlu diperhatikan demi kelangsungan hidup dan kelestarian lingkungan dalam kegiatan pariwisata.

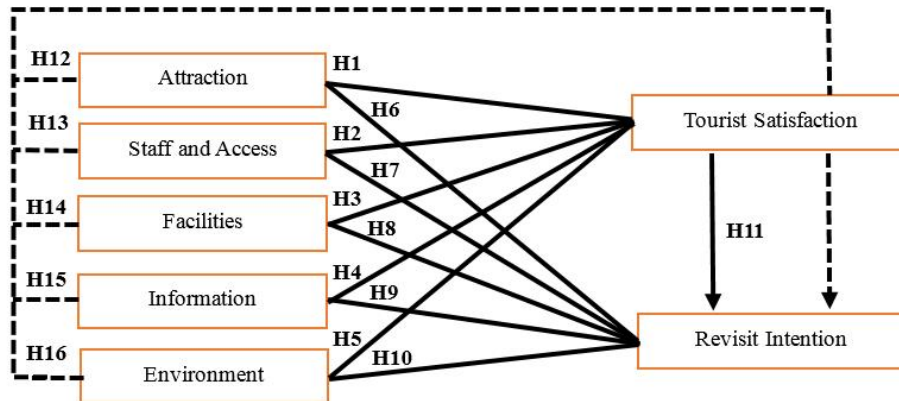
DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, S. (2020). Pengaruh akses/keterjangkauan dan keamanan/kenyamanan terhadap kepuasan pengunjung objek wisata Hutan Mangrove Kota Langsa. *Jurnal Samudra Ekonomika*, 4(1), 31–40.
- Bhuiyan, M. A. H., Darda, M. A., & Hasan, M. R. (2021). Tourist perception and satisfaction on safari tourism at Bangabandhu Sheikh Mujib Safari Park in Bangladesh. *International Journal of Geoheritage and Parks*, 9(4), 430–440. <https://doi.org/10.1016/j.ijgeop.2021.11.005>
- Cheng, T. M., & Wu, H. C. (2015). How do environmental knowledge, environmental sensitivity, and place attachment affect environmentally responsible behavior? An integrated approach for sustainable island tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(4), 557–576. <https://doi.org/10.1080/09669582.2014.965177>
- Chin, C.-H., Wong, W. P., 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. 42(2), 683–692.

- <https://doi.org/10.30892/gtg.422spl06-877>
- 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>
- Evren, S., Şimşek Evren, E., & Çakıcı, A. C. (2020). Moderating effect of optimum stimulation level on the relationship between satisfaction and revisit intention: the case of Turkish cultural tourists. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 14(4), 681–695. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-03-2019-0052>
- Ghani, Y. A., & Brahmanto, E. (2015). Pengaruh inovasi sarana prasarana terhadap kepuasan pengunjung di objek wisata Karangsetra Waterland. *Jurnal Pariwisata*, 2(2), 98–110.
- Güzel, B. (2017). Destination attributes in the eye of the local people. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 128–137.
- Juwanda, V., & Widyastuti, D. A. (2023). Dampak kepuasan pengunjung sebagai mediasi antara hubungan experiential marketing terhadap revisit intention (studi kasus pada pariwisata di Pantai Carocok dan Kawasan Mandeh). *06(02)*, 75–94. <https://doi.org/https://doi.org/10.36782/jemi.v6i2.2430>
- Kim, H., Woo, E., & Uysal, M. (2015). Tourism experience and quality of life among elderly tourists. *Tourism Management*, 46, 465–476. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.002>
- Kim, J. H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*, 44, 34–45. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.02.007>
- Mahdzar, M. (2018). Tourists' perception on memorable tourism experience towards their revisit intentions to islamic tourism destination in Shah Alam , Selangor. *7(1)*, 37–44.
- Marliani, R. (2010). *Psikologi Umum*. Pustaka Setia.
- Masarrat, G. (2015). Tourist's satisfaction towards tourism products and market : a case study of uttaranchal. *Indian Streams Research Journal*, 4(12), 1–8. <http://isrj.org/UploadedData/5866.pdf>
- Maslach, C. (2018). Burnout: a Multidimensional Perspective. *Professional Burnout, July*, 19–32. <https://doi.org/10.4324/9781315227979-3>
- Murianto. (2014). Potensi dan persepsi masyarakat serta wisatawan terhadap pengembangan ekowisata di Desa Aik Berik, Lombok Tengah. *Jurnal Master Pariwisata*, 1, 43–64. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/JUMPA.2014.V01.I01.P03>
- Okello, M. M., & Novelli, M. (2014). Tourism in the east african community (eac): challenges, opportunities, and ways forward. *Tourism and Hospitality Research*, 14(2), 53–66. <https://doi.org/10.1177/1467358414529580>
- Prastiani, N., Zuhriya, R., & Pratiwi, B. (2020). Promosi dan pemasaran pariwisata objek wisata Tirta Sinongko dalam upaya menarik wisatawan. *5(1)*, 38–57.
- Putri, A. Y., Suhud, U., & Rahmi. (2023). Peran destination attributes dalam meningkatkan revisit intention: kasus pada turis di Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(4), 1668–1678. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i4.1414>
- Rajesh, R. (2013). Impact of tourist perceptions, destination image and tourist

- satisfaction on destination loyalty: A Conceptual Model. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(3), 67–78. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2013.11.039>
- Rakhmat, J. (1985). *Psikologi Komunikasi*. Remaja Rosdakarya.
- Salasa, M. Y. F., & Ismail, T. (2018). Analisis Pengaruh Attraction, Accessibility, Amenities, dan Ancillary Terhadap Kepuasan Wisatawan Pantai Tiga Warna Malang. *Jurnal Ilmiah FEB*, 7(1), 1–8.
- 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>
- Semuel, H., & Wibisono, J. (2019). Brand image, customer satisfaction dan customer loyalty jaringan supermarket superindo di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 27–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.27-34>
- Sharma, P., & Nayak, J. K. (2018). Testing the role of tourists' emotional experiences in predicting destination image, satisfaction, and behavioral intentions: A case of wellness tourism. *Tourism Management Perspectives*, 28(December 2017), 41–52. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.07.004>
- Shkurti, F. (2019). National Marine Park Karaburun - Sazan and today's trends for tourism development. *International Journal of Geoheritage and Parks*, 7(1), 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.ijgeop.2019.03.002>
- Sianipar, R., Situmorang, J. M. H., Goeltom, V. A. H., & Yulius, K. G. (2023). Factors influencing tourist satisfaction and revisit intention to Cibuntu. 3(1), 12–24.
- Stevianus. (2014). Pengaruh atraksi wisata, fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung di Taman Margasatwa Ragunan Jakarta. 19(3), 39–48.
- Suanmali, S. (2014). Factors Affecting Tourist Satisfaction: An Empirical Study in the Northern Part of Thailand. *SHS Web of Conferences*, 12, 01027. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20141201027>
- Suid, I. S., Nor, A. M. N., & Omar, H. (2017). The application of TPB on inbound muslim travellers' revisit intention to Malaysia. *A Journal of Technical and Vocational Education*, 1(1), 6–17.
- Supraptini, N., & Supriyadi, A. (2020). Pengaruh fasilitas, transportasi dan akomodasi terhadap kepuasan Wisatawan di Kabupaten Semarang. 3(2), 121–131.
- Theodora, P., & Felicia, F. (2020). Pengaruh perceived authenticity terhadap place attachment dan revisit intention wisatawan di House Of Sampoerna. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 8(2), 1–17.
- Utami, A. R., & Farida, F. (2019). Analisis daya tarik unggulan ekowisata Dusun Bambu Bandung, Jawa Barat. 2(1), 21–26.
- Wibowo, S. F., Sazali, A., & Kresnamurti R. P., A. (2016). The Influence of Destination Image and Tourist Satisfaction Toward Revisit Intention of Setu Babakan Betawi Cultural Village. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 7(1), 136–156. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.007.1.08>
- Wijaksono, R. A. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Revisit Intention Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Trans Studio Mini Transmart Rungkut Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 344–353.
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(1), 106-128.

TABEL DAN GAMBAR



Gambar 1. Model konseptual pengaruh *tourist perception* terhadap *revisit intention* melalui *tourist satisfaction*

Tabel 1. Nilai *Loading Factor* dan *Composite Reliability*

Variabel Manifest	Loading Factor	Composite Reliability
Attraction (A)		0.751
Dusun Bambu memiliki wahana yang berbeda dengan objek wisata lain	0.705	
Kebersihan Dusun Bambu terjaga dengan baik	0.654	
Dusun Bambu memiliki daya tarik yang alami	0.763	
Staff and Access (SA)		0.730
Staf Dusun Bambu berpenampilan rapi	0.681	
Staf Dusun Bambu memiliki pengetahuan yang memadai	0.711	
Dusun Bambu memiliki akses yang mudah	0.674	
Facilities (F)		0.755
Terdapat kompleks vila dan kemah yang bernuansa alam di Dusun Bambu	0.734	
Terdapat <i>restaurant</i> dengan berbagai macam masakan di dalam Dusun Bambu	0.661	
Tersedia sarana transportasi umum yang memudahkan saya untuk mencapai destinasi	0.739	
Information (I)		0.734
Sosial media Dusun Bambu memudahkan saya dalam memperoleh informasi	0.698	
Dusun Bambu menyediakan peta lokasi yang lengkap	0.570	
Dusun Bambu memberikan informasi yang akurat	0.799	
Environment (E)		0.770
Pemandangan di sekitar Dusun Bambu indah	0.742	

Variabel Manifest	Loading Factor	Composite Reliability
Suasana di sekitar Dusun Bambu tenang	0.709	
Udara di sekitar Dusun Bambu segar	0.728	
Tourist Satisfaction (TS)		0.747
Saya merasa senang mengunjungi Dusun Bambu	0.664	
Saya merasa senang berkunjung lebih lama di Dusun Bambu	0.634	
Saya merasa senang atas terpenuhinya harapan saya setelah berkunjung	0.808	
Revisit Intention (RI)		0.846
Saya ingin berkunjung kembali ke Dusun Bambu di masa depan	0.801	
Saya berharap dapat berkunjung ke Dusun Bambu dalam waktu dekat	0.739	
Saya ingin menyarankan kepada orang lain untuk berkunjung ke Dusun Bambu	0.809	

Sumber: Output SEM-PLS versi 3.0 (Data Primer, 2023)

Tabel 2. Nilai *Cross Loading*

Simbol Ukuran	Attraction (A)	Staff and Access (SA)	Facilities (F)	Information (I)	Environment (E)	Tourist Satisfaction (TS)	Revisit Intention (RI)
A1	0.705	0.300	0.259	0.290	0.123	0.172	0.313
A2	0.654	0.200	0.398	0.234	0.298	0.243	0.232
A3	0.763	0.333	0.346	0.260	0.386	0.248	0.301
SA1	0.141	0.681	0.292	0.254	0.197	0.328	0.265
SA2	0.292	0.711	0.384	0.419	0.184	0.298	0.235
SA3	0.387	0.674	0.319	0.375	0.306	0.272	0.320
F1	0.290	0.344	0.734	0.275	0.408	0.374	0.316
F2	0.340	0.279	0.661	0.326	0.317	0.306	0.302
F3	0.375	0.394	0.739	0.461	0.225	0.371	0.364
I1	0.221	0.236	0.328	0.698	0.229	0.342	0.362
I2	0.228	0.344	0.305	0.570	0.044	0.109	0.222
I3	0.320	0.483	0.410	0.799	0.271	0.372	0.399
E1	0.262	0.256	0.318	0.191	0.742	0.421	0.242
E2	0.240	0.265	0.294	0.244	0.709	0.363	0.297
E3	0.337	0.206	0.350	0.212	0.728	0.366	0.237
TS1	0.115	0.392	0.356	0.299	0.335	0.664	0.338
TS2	0.180	0.192	0.264	0.318	0.293	0.634	0.376
TS3	0.336	0.333	0.412	0.312	0.470	0.808	0.513
RI1	0.323	0.313	0.320	0.412	0.333	0.470	0.801
RI2	0.187	0.186	0.291	0.349	0.113	0.413	0.739
RI3	0.404	0.413	0.456	0.389	0.360	0.492	0.806

Sumber: Output SEM-PLS versi 3.0 (Data Primer, 2023)

Tabel 3. Profil Responden

KETERANGAN	JUMLAH	
	ORANG	PERSENTASE
Jenis Kelamin		
Pria	110	61.11%
Wanita	70	38.89%
Usia		
17-25 tahun	118	65.56%
26-35 tahun	35	19.44%
>35 tahun	27	15.00%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	111	61.67%
PNS	15	8.33%
Pegawai swasta	37	20.56%
Pengusaha	15	8.33%
Ibu rumah tangga	1	0.56%
Lainnya	1	0.56%

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Statistik

Deskripsi Hipotesis	Path Coefficient	T-Statistic	P-Value	Keterangan
H1 <i>Attraction</i> → <i>Tourist Satisfaction</i>	-0.040	0.555	0.290	Tidak didukung
H2 <i>Staff and Access</i> → <i>Tourist Satisfaction</i>	0.153	1.902	0.029	Didukung
H3 <i>Facilities</i> → <i>Tourist Satisfaction</i>	0.199	2.827	0.002	Didukung
H4 <i>Information</i> → <i>Tourist Satisfaction</i>	0.167	1.962	0.025	Didukung
H5 <i>Environment</i> → <i>Tourist Satisfaction</i>	0.355	4.945	0.000	Didukung
H6 <i>Attraction</i> → <i>Revisit Intention</i>	0.157	2.511	0.006	Didukung
H7 <i>Staff and Access</i> → <i>Revisit Intention</i>	0.022	0.288	0.387	Tidak didukung
H8 <i>Facilities</i> → <i>Revisit Intention</i>	0.079	0.922	0.178	Tidak didukung
H9 <i>Information</i> → <i>Revisit Intention</i>	0.211	2.327	0.010	Didukung
H10 <i>Environment</i> → <i>Revisit Intention</i>	-0.026	0.318	0.375	Tidak didukung
H11 <i>Tourist Satisfaction</i> → <i>Revisit Intention</i>	0.413	4.717	0.000	Didukung
H12 <i>Attraction</i> → <i>Tourist Satisfaction</i> → <i>Revisit Intention</i>	-0.016	0.548	0.292	Tidak didukung
H13 <i>Staff and Access</i> → <i>Tourist Satisfaction</i> → <i>Revisit Intention</i>	0.063	1.749	0.040	Didukung
H14 <i>Facilities</i> → <i>Tourist Satisfaction</i> → <i>Revisit Intention</i>	0.082	2.532	0.006	Didukung
H15 <i>Information</i> → <i>Tourist Satisfaction</i> → <i>Revisit Intention</i>	0.069	1.776	0.038	Didukung
H16 <i>Environment</i> → <i>Tourist Satisfaction</i> → <i>Revisit Intention</i>	0.147	3.321	0.000	Didukung

Sumber: Output SEM-PLS versi 3.0 (Data Primer, 2023)