

Pengaruh Fasilitas dan Atraksi Wisata Pada Revisit Intention di Desa Wisata Saung Ciburial Garut yang dimediasi dengan Kepuasan Wisatawan

Dani Adiatma*, Deden Firman Syuyaman Rukma, Shifa Siti Badriah

Universitas Garut

*adiatmadani@iptrisakti.ac.id

Informasi Artikel

Received: 20 Oktober 2025

Accepted: 1 November 2025

Published: 17 November 2025

Keywords:

facilities, tourist attractions, tourist satisfaction, revisit intention

Abstract

This study aims to analyze the influence of facilities and tourist attractions on revisit intention, mediated by tourist satisfaction, at Saung Ciburial Tourism Village, Garut. The type of research used is quantitative with a descriptive-verify approach. The analytical method employed is path analysis based on Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM), as it is appropriate for testing the causal relationships among latent constructs with a relatively small sample size. The research population consists of all tourists visiting Saung Ciburial (population size unknown). The sample comprises 100 respondents obtained through a non-probability sampling technique, namely accidental sampling, involving visitors who met the inclusion criteria during the data collection period. A Likert-scale questionnaire instrument was used to measure tourists' perceptions of facilities, attractions, satisfaction, and revisit intention. The research location is Saung Ciburial Tourism Village, Garut Regency, West Java. The analysis results show that facilities and attractions significantly affect satisfaction; satisfaction significantly influences revisit intention; and there are indirect effects of facilities and attractions on revisit intention through satisfaction. These findings underscore the importance of improving the quality of facilities and attraction management oriented toward satisfaction to encourage repeat visits.

Abstrak

Kata Kunci:
fasilitas, atraksi wisata, kepuasan wisatawan, *revisit intention*

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh fasilitas dan atraksi wisata terhadap niat kunjung ulang yang dimediasi oleh kepuasan wisatawan pada Desa Wisata Saung Ciburial, Garut. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif-verifikatif. Metode analisis yang dipakai adalah analisis jalur (path analysis) berbasis Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM), karena sesuai untuk menguji hubungan kausalitas antar konstruk laten dengan ukuran sampel yang relatif kecil. Populasi penelitian adalah seluruh wisatawan yang berkunjung ke Saung Ciburial (ukuran populasi tidak diketahui). Sampel berjumlah 100 responden yang diperoleh melalui teknik non-probability sampling, yakni accidental sampling terhadap pengunjung yang memenuhi kriteria inklusi selama periode pengumpulan data. Instrumen kuesioner skala Likert digunakan untuk mengukur persepsi wisatawan terhadap fasilitas, atraksi, kepuasan, dan niat kunjung ulang. Lokasi penelitian berada di Desa Wisata Saung Ciburial, Kabupaten Garut, Jawa Barat. Hasil analisis menunjukkan bahwa fasilitas dan atraksi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan; kepuasan berpengaruh signifikan terhadap niat kunjung ulang; serta terdapat efek tidak langsung fasilitas dan atraksi terhadap niat kunjung ulang melalui kepuasan. Temuan ini menegaskan pentingnya peningkatan kualitas fasilitas dan pengelolaan atraksi yang berorientasi pada kepuasan untuk mendorong kunjungan ulang.

PENDAHULUAN

Industri pariwisata memainkan peran penting dalam pengembangan ekonomi negara. Selain itu, industri pariwisata juga berperan dalam pengembangan bidang pariwisata (Chotimah & Wahyudi, 2019). Banyaknya wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia kemudian mengalami peningkatan pada tahun 2021 sebanyak 155.753.000 wisatawan dan pada 2022 sebanyak 547.640.700 wisatawan (Badan Pusat Statistik, 2023). Dengan perkembangan tersebut menunjukkan kemajuan yang signifikan dan menyebabkan persaingan (Khotimah & Astuti, 2022). Suatu objek wisata harus mampu membuat wisatawan nyaman dan ingin berkunjung kembali pada masa mendatang. Hal tersebut menjadi tantangan bagi para pelaku industri pariwisata yang harus mempersiapkan strategi untuk bertahan sekaligus membuat wisatawan memiliki keinginan berkunjung kembali.

Revisit intention adalah perilaku yang timbul setelah wisatawan mengevaluasi perjalanan dan mempengaruhi keputusan perilaku wisatawan pada masa mendatang untuk datang kembali atau memberi rekomendasi objek wisata kepada orang lain (Zeithaml et al., 2017). Kegiatan *revisit intention*, dapat membuat wisatawan menceritakan pengalamannya kepada orang lain dan menjadi rekomendasi tempat yang harus dikunjungi. Selain itu, wisatawan dapat menjadikan objek wisata tersebut sebagai prioritas ketika berlibur.

Seperti Desa Wisata Saung Ciburial Garut yang memiliki konsep pengembangan kawasan perdesaan dengan menampilkan keaslian daerahnya. Memberikan fasilitas, atraksi wisata, dan kearifan lokal yang menjadi daya tarik untuk berkunjung. Hal tersebut juga dapat dilihat dari jumlah kunjungan wisatawan yang cenderung mengalami peningkatan pada tabel 1 berikut:

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Desa Wisata Saung Ciburial Garut

No	Tahun	Jumlah Wisatawan
1	2018	5.198
2	2019	6.829
3	2020	2.649
4	2021	4.755
5	2022	9.157

Sumber: Desa Wisata Saung Ciburial Garut (2023)

Tabel 1 memperlihatkan kunjungan yang meningkat selama lima tahun terakhir. Akan tetapi, tahun 2020 mengalami penurunan jumlah kunjungan, disebabkan pandemi Covid-19. Menurut pengelola, bahwa kunjungan yang meningkat tersebut dikarenakan banyak wisatawan yang melakukan kunjungan ulang dari tahun 2018-2022. Wisatawan yang berkunjung ini berasal dari berbagai daerah dan instansi berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan menjadikan desa wisata ini sebagai prioritas dalam berlibur.

Tingginya *revisit intention* ini diduga karena adanya kepuasan wisatawan yang pernah berkunjung dan mendapatkan pengalaman yang menyenangkan. Kepuasan wisatawan adalah penilaian perasaan gembira atau ketidakpuasan yang dirasakan oleh para wisatawan setelah membandingkan layanan yang mereka terima dengan harapan mereka (Kotler et al., 2021). Ketika pelayanan tidak mencapai harapan, wisatawan akan merasa tidak puas, dan begitupun sebaliknya. Dengan demikian, pengelola objek wisata dapat memberikan

pelayanan terbaik agar kepuasan wisatawan tercapai. Berdasarkan ulasan yang terdapat pada *google review*, bahwa wisatawan merasa puas dengan pengalaman yang mereka dapatkan selama berkunjung ke Desa Wisata Saung Ciburial Garut, bahkan mereka sampai merekomendasikannya sebagai tempat wisata. Namun, terdapat wisatawan yang memang tidak merasa puas dengan pengalaman yang mereka dapatkan ketika berkunjung.

Faktor lainnya yang mengakibatkan *revisit intention* adalah fasilitas yang tersedia. Dengan adanya fasilitas yang menunjang wisatawan dapat membuatnya merasa puas. Namun, berdasarkan hasil observasi terlihat bahwa terdapat gazebo dan toilet yang memang kurang dalam pengelolaan dan kebersihannya. Hal lainnya terkait atraksi wisata yang menjadi daya tarik wisatawan. Atraksi wisata merupakan sesuatu yang menyebabkan wisatawan berkunjung ke suatu tempat (Bagyono, 2017). Dengan adanya atraksi wisata, menjadikan wisatawan dapat melakukan kegiatan selama berwisata. Berbagai atraksi wisata, seperti melihat ketangkasan adu domba, kabarulem, menangkap ikan (ngagogo), bertani, dan bercocok tanam menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Selain itu, wisatawan dapat membeli produk wisata yang tersedia sebagai cinderamata dari desa wisata.

Pariwisata desa menghadapi tantangan mempertahankan niat kunjung ulang di tengah meningkatnya ekspektasi wisatawan. Pada Desa Wisata Saung Ciburial (Garut), kualitas fasilitas seperti kebersihan, kenyamanan, akses, dan *signage* serta mutu atraksikeunikan, interpretasi, dan pengalaman belum selalu dikelola secara konsisten sehingga kepuasan wisatawan berfluktuasi. Kondisi ini menimbulkan persoalan manajerial yang krusial: faktor mana yang paling menentukan kunjungan ulang fasilitas, atraksi, atau justru kepuasan sebagai perantara dan bagaimana memprioritaskan

intervensi pengelolaan agar dampaknya nyata terhadap niat kunjung ulang.

Kajian terdahulu banyak menguji pengaruh langsung fasilitas dan atraksi terhadap niat kunjung ulang, namun peran mediasi kepuasan dalam konteks desa wisata berbasis komunitas relatif kurang dieksplorasi. Bukti empiris mengenai pengaruh atraksi terhadap niat kunjung ulang juga tidak ajeg; pada beberapa konteks, pengalaman yang tidak sesuai ekspektasi justru melemahkan minat berkunjung kembali. Selain itu, riset kuantitatif di konteks Garut/CBT dengan model kausal yang komprehensif masih terbatas, dan pelaporan metrik kualitas model PLS-SEM seperti SRMR, HTMT, Q^2 , serta f^2 belum konsisten, sehingga menimbulkan celah pada aspek validitas dan relevansi prediktif.

Menjawab celah tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengajukan model mediasi (penuh/parsial) yang menguji pengaruh fasilitas dan atraksi terhadap niat kunjung ulang melalui kepuasan secara simultan dalam konteks desa wisata berbasis komunitas. Penelitian ini juga memberikan klarifikasi empiris atas ketidakajegan temuan hubungan atraksi–revisit dengan menempatkan kepuasan sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani pengalaman dan niat perilaku. Pendekatan PLS-SEM digunakan dengan pelaporan metrik yang komprehensif (SRMR, HTMT, Q^2 , f^2) untuk memastikan temuan tidak hanya signifikan secara statistik, tetapi juga kuat secara prediktif, sekaligus menghasilkan implikasi operasional bagi pengelola Saung Ciburial dalam menata prioritas perbaikan fasilitas, kurasi atraksi, dan desain pengalaman yang memaksimalkan kepuasan menuju kunjungan ulang.

Berdasarkan paparan di atas, menunjukkan bahwa fasilitas dan atraksi wisata mampu menjadi faktor wisatawan merasa puas dan cenderung memiliki keinginan untuk berkunjung kembali pada masa mendatang. Dengan fenomena

tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait “Pengaruh Fasilitas dan Atraksi Wisata Pada *Revisit Intention* di Desa Wisata Saung Ciburial Garut yang di Mediasi Dengan Kepuasan Wisatawan.”

TINJAUAN PUSTAKA

Fasilitas

Fasilitas didefinisikan sebagai sarana dan prasarana bangunan fisik yang penting untuk meningkatkan kepuasan wisatawan yang berkunjung, dengan adanya fasilitas tersebut dapat menjadi layanan yang diberikan objek wisata untuk menunjang atau membantu wisatawan yang berkunjung ke objek wisata (Marpaung, 2019). Fasilitas dalam industri pariwisata merupakan segala yang dirancang khusus untuk mendukung terciptanya kemudahan, keamanan, dan kenyamanan bagi wisatawan yang melakukan perjalanan ke tempat tujuan wisata (Frimayasa & Lawu, 2019). Fasilitas diartikan juga sebagai sebuah tampilan fisik atau suasana yang dibentuk melalui elemen eksterior, dan interior yang disediakan oleh perusahaan atau objek wisata, dengan tujuan menciptakan perasaan aman dan nyaman bagi pelanggan. Menurut Sumayang (2010) menyatakan bahwa terdapat tiga hal yang dapat mengukur fasilitas, yaitu keadaan, fungsi, dan kemudahan.

Atraksi Wisata

Atraksi wisata merupakan sesuatu yang menyebabkan wisatawan berkunjung ke suatu tempat (Bagyono, 2017). Disebutkan juga bahwa hal-hal yang dapat mengukur atraksi wisata, ialah *something to see, something to do, dan something to buy*. Atraksi wisata dapat dijelaskan sebagai suatu hal yang mampu menarik perhatian wisatawan yang mengunjungi objek wisata (Wisnawa et al., 2019). Ada kalanya wisatawan melakukan perjalanan ke suatu tempat karena tertarik dengan kemudahan yang ditawarkan oleh aspek-aspek tertentu. Sebagai faktor wisatawan memilih suatu tujuan wisata, atraksi

wisata dapat diklasifikasikan ke dalam 5 (lima) kelompok, yaitu atraksi budaya, alam, peristiwa, rekreasi, dan hiburan (Ariesta et al., 2020).

Kepuasan Wisatawan

Kepuasan wisatawan adalah penilaian perasaan gembira atau ketidakpuasan yang dirasakan oleh para wisatawan setelah membandingkan pelayanan yang diterima dengan harapan mereka (Kotler et al., 2021). Kepuasan wisatawan diartikan sebagai respon atau tanggapan mengenai pemenuhan kebutuhan (Zeithaml et al., 2017). Dengan kepuasan wisatawan ini menjadi penilaian konsumen setelah melakukan pembelian dari seleksi pembelian spesifik sehingga menimbulkan kepuasan. Jika produk tidak mencapai ekspektasi maka konsumen merasa tidak puas, dan jika produk melebihi ekspektasi maka konsumen akan merasa sangat puas. Kepuasan wisatawan dapat diukur melalui terpenuhinya harapan pelanggan, selalu menggunakan produk, dan merekomendasikan ke orang lain (Setyo, 2017).

Revisit Intention

Revisit intention didefinisikan sebagai bentuk perilaku (*behavior intention*) yang timbul setelah wisatawan mengevaluasi perjalanan secara keseluruhan dan mempengaruhi keputusan perilaku wisatawan di masa mendatang untuk mengunjungi kembali atau merekomendasikannya ke orang lain (Zeithaml et al., 2017). *Revisit intention* diukur melalui *willingness to visit again, willingness to invite, willingness to positive talk, dan willingness to place the visiting destination in priority*. Keputusan wisatawan untuk mengunjungi kembali suatu destinasi menunjukkan bagaimana perasaan mereka pada waktu-waktu tertentu sehingga dapat membangun persepsi wisatawan untuk berkunjung kembali (Hussein et al., 2020). Niat mengunjungi kembali suatu tempat adalah bersedia untuk mengunjungi tempat yang

sama disebabkan oleh pengalaman yang memuaskan, dan mengajak teman untuk mengembangkan loyalitas dengan merekomendasikan tempat tersebut.

METODE PENELITIAN

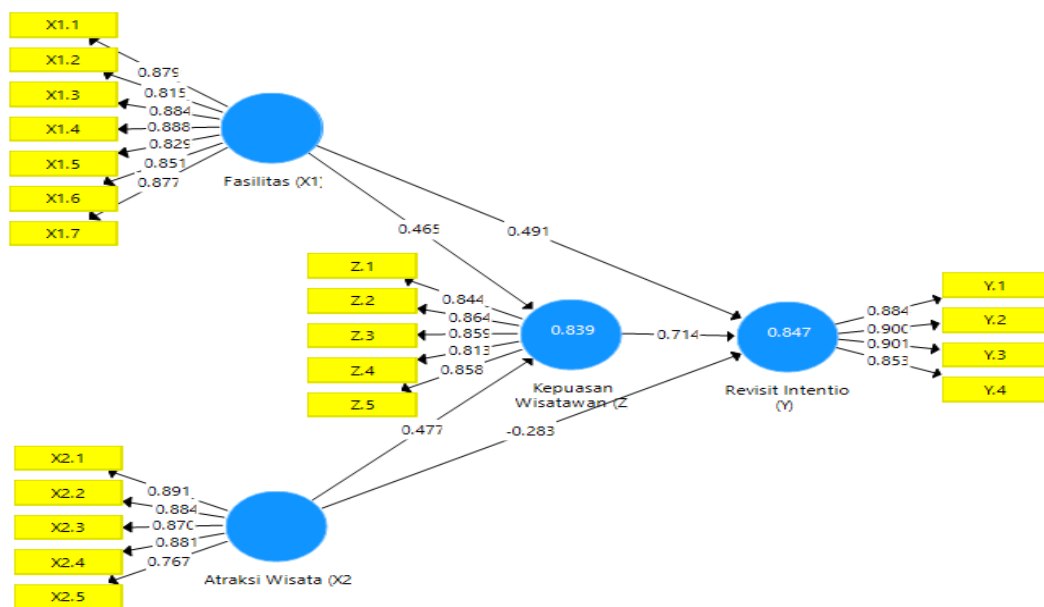
Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif-verifikatif. Populasi adalah seluruh wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata Saung Ciburial pada periode pengumpulan data; ukuran populasinya tidak diketahui (open population). Sampel berjumlah 100 responden. Penentuan ukuran sampel ($n = 100$) ditetapkan secara a priori berdasarkan analisis kuasa statistik (power analysis) untuk efek sedang ($f^2 = 0,15$) pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ dan daya uji (power) 0,80, sebagaimana dianjurkan dalam literatur metodologi klasik (Cohen, 1988), sekaligus memenuhi rekomendasi praktik PLS-SEM bagi model kausal sederhana-menengah (Hair et al., 2022).

Analisis dilakukan menggunakan PLS-SEM, dengan pelaporan indikator

mutu model yang komprehensif meliputi R^2 , f^2 , $Q^2/Q^2_{predict}$, serta SRMR, guna memastikan ketepatan spesifikasi model sekaligus relevansi prediktifnya (Hair et al., 2022; Shmueli et al., 2019). Validitas konvergen dievaluasi melalui outer loadings $\geq 0,70$ dan AVE $\geq 0,50$, sedangkan reliabilitas internal dinilai menggunakan Composite Reliability $\geq 0,70$ (Hair et al., 2022). Validitas diskriminan dikukuhkan dengan kriteria Fornell-Larcker (Fornell & Larcker, 1981) dan HTMT dengan ambang 0,85–0,90 (Henseler et al., 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis data dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa semua indikator telah memperoleh *loading factor* dengan nilai $> 0,70$. Oleh karena itu, semua indikator dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian. Masing-masing indikator diterima sebagai pengukur konstruk.



Gambar 1: Loading Factor
Sumber: Data Peneliti (2023)

Tabel 2. Average Variance Extracted

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Atraksi Wisata (X2)	0.740

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Fasilitas (X1)	0.741
Kepuasan Wisatawan (Z)	0.719
<i>Revisit Intention</i> (Y)	0.783

Sumber: Data Peneliti (2023)

Discriminant validity dapat dievaluasi melalui perhitungan nilai AVE. Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa nilai AVE pada setiap variabel laten melebihi 0,50. Hasil ini mengindikasikan bahwa variabel-variabel pada penelitian ini memiliki tingkat diskriminan yang baik.

Tabel 3. Composite reliability dan Cronbach's Alpha

	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
Atraksi Wisata (X2)	0.934	0.911
Fasilitas (X1)	0.952	0.942
Kepuasan Wisatawan (Z)	0.927	0.902
<i>Revisit Intention</i> (Y)	0.935	0.908

Sumber: Data Peneliti (2023)

Hasil temuan ini mengindikasikan bahwa semua variabel dengan *composite reliability* yang melebihi 0,70 dan *cronbach's alpha* yang melebihi 0,50. Artinya, variabel-variabel dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

Tabel 1. *R Square*

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Kepuasan Wisatawan (Z)	0.839	0.835
<i>Revisit Intention</i> (Y)	0.847	0.842

Sumber: Data Peneliti (2023)

Determinasi variabel kepuasan wisatawan berperan sebagai penghubung antara fasilitas dan atraksi wisata dengan *revisit intention* diperoleh *R Square* kepuasan wisatawan sebesar 0,839. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan wisatawan mampu menjelaskan sebesar 83,9% dari *revisit intention*, sisanya 16,10% dipengaruhi oleh variabel lain di

luar jangkauan yang diteliti. Sedangkan untuk variabel *revisit intention* memiliki nilai *R Square* sebesar 0,847. Hasil ini mengindikasikan bahwa variabel fasilitas dan atraksi wisata dalam penelitian ini dapat menjelaskan sekitar 84,7% dari variabel *revisit intention*, sisanya 15,30% dipengaruhi variabel lain di luar jangkauan yang diteliti.

Tabel 2. Model Fit

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
NFI	0.827	0.827

Sumber: Data Peneliti (2023)

Hasil model fit NFI diketahui bernilai 0,827. Dari nilai yang diperoleh tersebut, maka disimpulkan bahwa

penelitian ini memiliki model yang baik dikarenakan nilai model fit yang mendekati 1. Sedangkan menurut Duryadi

(2021), nilai NFI sebesar 0,19 dinyatakan memiliki model fit lemah, 0,33 dinyatakan memiliki model fit sedang, dan 0,67 memiliki model fit yang kuat. Pada penelitian ini dinyatakan bahwa penelitian memiliki nilai model fit yang kuat.

Tabel 3. Q Square

Q-Square	
Atraksi Wisata (X2)	
Fasilitas (X1)	
Kepuasan Wisatawan (Z)	0.591
Revisit Intention (Y)	0.648

Sumber: Data Peneliti (2023)

Nilai *Q square* yang diperoleh dalam variabel kepuasan wisatawan sebesar 0,591, artinya nilai tersebut > 0 maka model telah memiliki tingkat *predictive relevance*. Sedangkan pada variabel *revisit intention* diperoleh nilai 0,648 yang menunjukkan > 0 , maka model telah memiliki tingkat *predictive relevance*.

Tabel 4. Pengujian Hipotesis Langsung

Hubungan	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values
Atraksi Wisata (X2) -> Kepuasan Wisatawan (Z)	0.477	0.489	0.114	4.171	0.000
Atraksi Wisata (X2) -> Revisit Intention (Y)	-0.283	-0.262	0.135	2.100	0.036
Fasilitas (X1) -> Kepuasan Wisatawan (Z)	0.465	0.451	0.120	3.886	0.000
Fasilitas (X1) -> Revisit Intention (Y)	0.491	0.472	0.126	3.878	0.000
Kepuasan Wisatawan (Z) -> Revisit Intention (Y)	0.714	0.709	0.115	6.233	0.000

Sumber: Data Peneliti (2023)

Tabel 7 menunjukkan bahwa pengujian hipotesis dilakukan dengan kriteria apabila nilai *p-value* $< 0,05$ dan nilai *t-statistik* $> 1,96$, maka penelitian dikatakan berpengaruh signifikan. Berikut hasil pengujian hipotesis penelitian:

Tabel 5. Pengujian Hipotesis Tidak Langsung

Hubungan	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values
Atraksi Wisata (X2) -> Kepuasan Wisatawan (Z) -> Revisit Intention (Y)	0.341	0.347	0.096	3.534	0.000
Fasilitas (X1) -> Kepuasan Wisatawan (Z) -> Revisit Intention (Y)	0.332	0.321	0.103	3.218	0.001

Sumber: Data Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 8 menunjukkan bahwa secara keseluruhan nilai *p value* $< 0,05$ dan nilai *t statistik* $> 1,96$. Maka, dapat dikatakan bahwa hipotesis *H0* ditolak dan *H1* diterima.

Pengaruh Fasilitas Pada Kepuasan Wisatawan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pengujian hipotesis diketahui bahwa fasilitas berpengaruh positif pada kepuasan wisatawan di Desa Wisata Saung Ciburial Garut. Artinya, ketika fasilitas yang tersedia baik, maka kepuasan wisatawan akan semakin meningkat. Begitupun sebaliknya, ketika fasilitas tidak memadai, maka kepuasan wisatawan akan menurun. Fasilitas di Desa Wisata Saung Ciburial Garut dapat ditingkatkan dengan mempertimbangkan indikator dalam dimensi variabel fasilitas, yaitu keadaan, fungsi, dan kemudahan.

Fungsi fasilitas yang terjaga dengan baik dan aman juga berpengaruh pada kepuasan wisatawan. Kemudahan akses dan penggunaan fasilitas turut berperan dalam menciptakan pengalaman positif bagi wisatawan. Fasilitas yang memberikan informasi yang mudah diakses memiliki hubungan positif dengan kepuasan wisatawan dan fasilitas yang intuitif serta mudah digunakan meningkatkan kepuasan wisatawan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Candra et al (2022), yang menunjukkan bahwa fasilitas mempengaruhi kepuasan wisatawan. Fasilitas yang memadai mendukung realisasi harapan wisatawan, sebagaimana yang juga diamati dalam penelitian Bahar et al (2020) yang menunjukkan bahwa *facilities* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

Pengaruh Atraksi Wisata Pada Kepuasan Wisatawan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa atraksi wisata berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan wisatawan. Artinya, semakin baik atraksi yang

tersedia maka kepuasan wisatawan akan meningkat. Begitupun sebaliknya, jika atraksi wisata tidak mumpuni maka kepuasan wisatawan akan menurun. Oleh karena itu, atraksi wisata memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan wisatawan. Atraksi wisata di desa wisata ini dapat ditingkatkan dengan mempertimbangkan indikator dalam dimensi variabel atraksi wisata, yakni *something to see, something to do, dan something to buy*. Atraksi wisata memiliki potensi untuk menarik kunjungan wisatawan dan mempengaruhi tingkat kepuasan mereka.

Pemandangan alam dan panorama unik, seperti persawahan dan suasana desa, memberikan daya tarik visual yang mempengaruhi kepuasan wisatawan. Wisatawan dapat melakukan berbagai kegiatan ketika berkunjung dan dapat membeli berbagai produk yang tersedia untuk dibawa pulang. Keberagaman atraksi wisata yang menarik dan produk berkualitas dapat mendorong wisatawan untuk selalu menggunakan produk dan merekomendasikannya kepada orang lain. Hal tersebut mengindikasikan bahwa wisatawan merasa puas dengan kegiatan yang dilakukan ketika berkunjung.

Temuan Lesmana dan Brahmanto (2015) yang memperlihatkan bahwa atraksi wisata mampu memberikan pengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Hasil penelitian oleh Mujiono (2020) yang menyatakan bahwa atraksi wisata dapat mempengaruhi *visitor satisfaction*. Temuan lain oleh Jaya dan Amelia (2021) juga menyatakan bahwa atraksi wisata memiliki pengaruh pada kepuasan wisatawan serta keindahan alam yang terdapat di objek wisata menjadikan wisatawan senang dan menimbulkan rasa puas.

Pengaruh Kepuasan Wisatawan Pada Revisit Intention

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pengujian hipotesis menunjukkan

bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan pada *revisit intention* di Desa Wisata Saung Ciburial Garut. Artinya, semakin baik kepuasan yang diperoleh oleh wisatawan ketika berkunjung, maka keinginan untuk berkunjung kembali pada masa mendatang akan semakin meningkat. Begitupun sebaliknya, jika wisatawan merasa tidak puas maka *revisit intention* akan menurun ke Desa Wisata Saung Ciburial Garut.

Terpenuhinya harapan pelanggan mempengaruhi *revisit intention* di objek wisata. Ketika wisatawan merasa ekspektasinya terpenuhi, mereka cenderung merasa puas dan akan kembali berkunjung pada masa mendatang. Pengalaman positif saat kunjungan pertama akan mempengaruhi niat untuk melakukan kunjungan ulang. Wisatawan yang selalu menggunakan produk juga dapat mendorong tingginya *revisit intention* di Desa Wisata Saung Ciburial Garut. Hal ini mengindikasikan bahwa dengan selalu menggunakan produk, pengalaman positif sebelumnya menjadi motivasi utama untuk kembali berkunjung. Merekomendasikan destinasi kepada orang lain juga mempengaruhi kecenderungan untuk melakukan kunjungan ulang.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Warbung et al (2021) dan Mujiono (2020) memperlihatkan kepuasan wisatawan memiliki pengaruh pada *revisit intention*. Oleh karena itu, penting bagi pengelola objek wisata, termasuk Desa Wisata Saung Ciburial Garut untuk memprioritaskan kepuasan wisatawan guna meningkatkan kecenderungan mereka untuk melakukan *revisit intention*.

Pengaruh Fasilitas Pada *Revisit Intention*

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan

signifikan pada *revisit intention* di Desa Wisata Saung Ciburial Garut. Artinya, dengan semakin baik fasilitas yang tersedia dan dapat menunjang wisatawan, maka *revisit intention* akan meningkat. Sebaliknya, jika fasilitas yang tersedia buruk dan tidak dapat menunjang wisatawan maka *revisit intention* ke Desa Wisata Saung Ciburial akan menurun.

Keadaan fasilitas di desa wisata ini mempengaruhi *revisit intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa fasilitas yang memadai dan bersih memberikan kenyamanan dan membantu memenuhi kebutuhan wisatawan, yang pada akhirnya meningkatkan *revisit intention*. Kebersihan fasilitas juga penting dalam membentuk niat berkunjung kembali, dan pengolahan sampah yang baik memberikan kesan positif. Fungsi fasilitas juga memiliki peran dalam *revisit intention*.

Penelitian ini sejalan dengan Kurniawan et al (2022) yang menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh pada *revisit intention*. Keberadaan fasilitas yang baik dan aman, serta kondisi bangunan yang terjaga dengan baik, menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan meningkatkan *revisit intention*. Keamanan fasilitas juga menjadi peran penting dalam hal *revisit intention*. Kemudahan dalam penggunaan fasilitas yang menjadikan wisatawan lebih termotivasi untuk kembali jika informasi tentang fasilitas dapat mendukung kunjungan wisatawan.

Pengaruh Atraksi Wisata Pada *Revisit Intention*

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa atraksi wisata berpengaruh negatif dan signifikan pada *revisit intention* di Desa Wisata Saung Ciburial Garut. Artinya, semakin baik atraksi wisata yang terdapat di desa wisata tidak membuat wisatawan ingin melakukan

revisit intention pada masa mendatang. Hal ini dapat disebabkan karena adanya faktor lain yang mempengaruhinya.

Dalam hal *something to see*, yaitu pemandangan dan panorama menarik, bukan faktor utama yang mendorong *revisit intention* wisatawan. Bahkan, pemandangan yang terlalu menarik atau kegiatan yang intens dapat mengurangi pengalaman yang berkesan dan *revisit intention*. Demikian juga, *something to do* yang mengakibatkan kelelahan dan berdampak negatif pada *revisit intention*. Hal ini menunjukkan bahwa keberagaman kegiatan wisata tidak selalu meningkatkan *revisit intention*. Faktor *something to buy*, juga tidak selalu mendorong *revisit intention*. Meskipun terdapat berbagai produk menarik, terlalu banyak pilihan dapat mengganggu dan tidak meningkatkan niat berkunjung kembali. Fokus pada belanja atau konsumsi produk dapat mengalihkan perhatian dari aspek lain kunjungan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Mujiono (2020) yang menyatakan bahwa atraksi wisata mampu memberikan pengaruh pada *revisit intention*.

Pengaruh Fasilitas Pada Revisit Intention Melalui Kepuasan Wisatawan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan pada *revisit intention* melalui kepuasan wisatawan di Desa Wisata Saung Ciburial Garut. Hal ini mengindikasikan bahwa fasilitas yang baik serta kepuasan wisatawan yang tinggi berkontribusi pada peningkatan *revisit intention*. Sebaliknya, fasilitas yang kurang memadai akan menurunkan kepuasan wisatawan, sehingga *revisit intention* akan menurun.

Dengan keadaan fasilitas yang lengkap dan bersih memberikan kesan

kualitas pelayanan yang baik, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan wisatawan dan *revisit intention*. Fungsi fasilitas yang aman dan baik kondisinya juga menciptakan persepsi positif dan rasa nyaman bagi wisatawan. Selain itu, kemudahan akses informasi dan penggunaan fasilitas juga memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan wisatawan, yang berdampak pada tingkat *revisit intention* yang lebih tinggi.

Penelitian ini mendukung gagasan bahwa kepuasan wisatawan berperan sebagai mediator antara fasilitas dan *revisit intention*. Fasilitas tidak hanya berdampak langsung pada *revisit intention*, tetapi juga melalui tingkat kepuasan yang dialami oleh wisatawan. Keberadaan fasilitas yang baik akan meningkatkan kepuasan dan *revisit intention*. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Huda et al (2022) yang menyatakan bahwa kepuasan wisatawan dapat berperan sebagai mediator antara fasilitas dan *revisit intention*. Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Kurniawan et al (2022) yang menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan memediasi pengaruh fasilitas terhadap *revisit intention*.

Pengaruh Atraksi Wisata Pada Revisit Intention Melalui Kepuasan Wisatawan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa atraksi wisata berpengaruh positif dan signifikan pada *revisit intention* di Desa Wisata Saung Ciburial Garut melalui kepuasan wisatawan. Dengan pengaruh positif menandakan bahwa semakin baik atraksi wisata di desa tersebut dan semakin memuaskan wisatawan, maka semakin meningkat pula *revisit intention*. Sebaliknya, atraksi wisata yang kurang baik akan

menurunkan kepuasan wisatawan dan potensi *revisit intention*.

Keindahan pemandangan dan variasi kegiatan di desa wisata tersebut mempengaruhi *revisit intention* melalui kepuasan wisatawan. Pengalaman dari kegiatan yang menakutkan dan berkesan dapat memotivasi wisatawan untuk berbagi pengalaman mereka dan merasa puas. Kegiatan wisata juga memberikan variasi, sehingga wisatawan merasakan sensasi berbeda-beda yang dapat meningkatkan kepuasan dan *revisit intention*. Kemampuan wisatawan untuk membeli produk wisata di desa wisata ini juga bermakna bahwa produk dengan kualitas yang baik dapat memberikan kepuasan bagi wisatawan dan menciptakan perasaan yang baik terhadap objek wisata. Sehingga wisatawan cenderung melakukan kunjungan ulang pada masa mendatang.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wibawanto (2020) yang menyebutkan kepuasan wisatawan menjadi mediator antara atraksi wisata dengan *revisit intention*. Jika atraksi wisata baik, maka kepuasan wisatawan akan meningkat. Dengan demikian, membuat *revisit intention* meningkat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil temuan yang telah dilakukan, peneliti mengambil kesimpulan bahwa gambaran fasilitas, atraksi wisata, kepuasan wisatawan, dan *revisit intention* di Desa Wisata Saung Ciburial Garut dapat dikatakan baik. Hal ini ditandai dengan nilai yang diberikan pada keseluruhan dimensi variabel dalam kriteria “baik.” Kemudian untuk fasilitas berpengaruh signifikan pada kepuasan wisatawan, atraksi wisata berpengaruh signifikan pada kepuasan wisatawan, kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan pada *revisit intention*, fasilitas berpengaruh signifikan pada *revisit intention*, atraksi wisata berpengaruh signifikan pada

revisit intention, fasilitas berpengaruh signifikan pada *revisit intention* melalui kepuasan wisatawan, dan atraksi wisata berpengaruh signifikan pada *revisit intention* melalui kepuasan wisatawan.

Berlandaskan temuan bahwa kualitas fasilitas dan atraksi memengaruhi niat kunjung ulang melalui kepuasan, saran penelitian diarahkan pada perluasan konteks, penguatan rancangan, serta pendalaman model. Pertama, studi perlu direplikasi pada berbagai desa wisata (CBT/green tourism) di Garut dan Jawa Barat dengan desain longitudinal untuk menangkap dinamika musiman dan dampak program/event terhadap kepuasan serta niat perilaku. Kedua, metode pengambilan sampel sebaiknya ditingkatkan menuju probability sampling sesuai kompleksitas model. Ketiga, pendalaman teoritik dapat dilakukan melalui pengujian moderasi dan analisis multi-kelompok untuk menjelaskan heterogenitas efek.

Kontribusi penelitian ini bersifat teoritis, metodologis, praktis-manajerial, dan kebijakan. Secara teoritis, penelitian menegaskan kepuasan sebagai mekanisme psikologis kunci yang menjembatani kualitas pengalaman (fasilitas dan atraksi) dengan niat perilaku dalam konteks desa wisata berbasis komunitas, sekaligus mengklarifikasi ketidakajegan temuan terdahulu terkait pengaruh atraksi terhadap niat kunjung ulang dengan menunjukkan pentingnya peran mediasi, serta membuka ruang hipotesis nonlinier dan moderasi. Secara metodologis. Dari sisi praktis-manajerial, hasil penelitian menyediakan prioritas intervensi berbasis bukti: penataan fasilitas dan kurasi atraksi yang menjaga kesesuaian ekspektasi pengalaman, karena kepuasan terbukti sebagai pengungkit utama niat kunjung ulang. Pada tataran kebijakan, temuan ini memberi dasar bagi pemerintah daerah dan pengelola desa

wisata untuk merumuskan standar layanan minimum, SOP pengelolaan beban kunjungan dan praktik hijau (green practices), sekaligus merancang skema insentif serta pendampingan kelembagaan bagi kelompok sadar wisata agar kualitas pengalaman wisatawan terjaga secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariesta, D., Sukotjo, E., & Suleman, N. R. (2020). The effect of attraction, accessibility and facilities on destination images and it's impact on revisit intention in the marine tourism of the wakatobi regency. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(3)
- Badan Pusat Statistik, (BPS). (2023). *Grafik: Jumlah Kedatangan Wisatawan Mancanegara 2020-2022*. <https://www.bps.go.id/>
- Bagyono. (2017). *Pariwisata dan Perhotelan* (Kelima). Alfabeta.
- Bahar, A. M., Maizaldi, M., Putera, N., Widiestuty, R., Chaniago, S., & Eliza, Y. (2020). The Effect of Tourism Facilities, Service Quality and Promotion of Tourist Satisfaction in South Pesisir District. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 5(1), 5.
- Candra, Y., Oktavia, S., Ramadhania, & Rahmat. (2022). Pengaruh Pengalaman Pengunjung, Fasilitas Wisata, dan Atraksi Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung Objek Wisata Geopark Silokek di Kabupaten Sijunjung. *Ensiklopedia Education Review*, 4(2), 80–91.
- Chotimah, S., & Wahyudi, H. D. (2019). Pengaruh Perceived Value Terhadap Revisit Intention: Mediasi Customer Satisfaction Pada Pengunjung Jawa Timur Park I Batu. *Ekonomi Bisnis*
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Frimayasa, A., & Lawu, S. H. (2019). Pengaruh Fasilitas Tempat Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Dunia Fantasi (Dufan) Taman Impian Jaya Ancol Jakarta. *Penelitian Ilmu Manajemen*, 2(2), 2614–3747. Pengaruh--Fasilitastempatwisataterhadap--Kepuasan-Pengunjung-Pada-Dunia-Fantasi-(Dufan)-Tamanimpianjayaancol--Jakarta.pdf
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE.
- Huda, N. N., Suryoko, S., Waloejo, H. D., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Hortimart Agro Center Bawen)*. 11(2), 198–206.
- Hussein, M. H., Salam, E. M. A., & Gaber, H. R. (2020). Investigating the Factors that Enhance Tourists ' Intention to Revisit Touristic Cities . A Case Study on Luxor and Aswan in Egypt. *International Journal of African and Asian Studies*, 69, 24–36.
- Jaya, U. A., & Amelia, T. (2021). Pengaruh Harga Tiket dan Atraksi Wisata terhadap Kepuasan Wisatawan Situgunung Suspension

-
- Bridge Sukabum. *Cakrawala*, 4(2), 141–148.
- Khotimah, K., & Astuti, P. B. (2022). Pengaruh Aksesibilitas dan Physical Evidence Terhadap Revisit Intention dengan Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(4), 547–566.
- Kock, N. (2015). Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. *International Journal of e-Collaboration*, 11(4), 1–10.
<https://doi.org/10.4018/ijec.2015100101>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- 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. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi 4, September 2022*.
- Lesmana, A. A., & Brahmanto, E. (2015). Pengaruh Atraksi Wisata terhadap kepuasan Pengunjung Primata Schmutzer Taman Margasatwa Ragunan Jakarta. *Journal of Tourism and Economic*, 11(2), 121–128.
- Marpaung, B. (2019). Pengaruh Daya Tarik, Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Keselamatan Dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan. *Jurnal Penelitian Manajemen*, 1(2), 144–156.
- Mujiono. (2020). *Pengaruh Attraction, Servicescape Wisata Dalam Meningkatkan Revisit Intention Wisatawan dengan Visitor Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Obyek Wisata Bukit Pentulu Indah)*. 1–14.
- Setyo, P. E. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks”*.
- Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J.-H., Ting, H., Vaithilingam, S., & Ringle, C. M. (2019). Predictive model assessment in PLS-SEM: Guidelines for using PLSpredict. *European Journal of Marketing*, 53(11), 2322–2347.
<https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0189>
- Sumayang, L. (2010). *Dasar-Dasar Manajemen Produksi & Operasi*. Salemba Empat.
- Warbung, C. J. E., Tulung, J. E., & Saerang, R. T. (2021). Analysis of Tourist Satisfaction Based on 5a’S of Tourism Elements Towards Tourist Revisit Intention To Tomohon City Analisa Kepuasan Turis Berdasarkan Element Pariwisata 5a Terhadap Minat Kunjungan Kembali Di Kota Tomohon. *189 Jurnal EMBA*, 9(2), 189–198.
- Wibawanto, S. (2020). *Pengaruh Attraction, Servicescape Wisata dalam Meningkatkan Revisit Intention Wisatawan dengan Visitor Satisfaction sebagai Variabel Intervening*. 2(6)
- Wisnawa, I. M. B., Prayogi, P. A., & Sutapa, I. K. (2019). *Manajemen Pemasaran Pariwisata Model Brand Loyalty* (1st Ed.). Deepublish.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
-