

Pengaruh Kepuasan Wisatawan terhadap Niat Kunjungan Ulang dalam Mendukung Keberlanjutan Ekonomi Destinasi Wisata Taman Lunggi di Kabupaten Sambas

Junaidi¹, Nurchalis², Sabahan³, Asbeni⁴

^{1,2,3,4}Politeknik Negeri Sambas

*junaaidipakibong@gmail.com*¹

ABSTRACT

Tourism is a strategic sector that plays an important role in promoting regional economic growth through increasing tourist arrivals and sustaining local economic activities. One of the key factors supporting destination sustainability is tourist satisfaction, which can encourage tourists' intention to revisit a destination. This study aims to analyze the effect of tourist satisfaction on revisit intention in supporting the economic sustainability of Taman Lunggi Tourism Destination in Sambas Regency. This research employed a quantitative approach using an explanatory research design. A total of 106 respondents were selected using the Lemeshow formula and accidental sampling technique. Data were collected through a five-point Likert scale questionnaire and analyzed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM), including outer model evaluation, inner model evaluation, and bootstrapping procedures with SmartPLS 4. The findings reveal that tourist satisfaction has a positive and significant effect on revisit intention. These results indicate that satisfying tourism experiences encourage tourists to revisit the destination while contributing to the economic sustainability of the destination through increased economic activities among local communities. Therefore, improving tourist satisfaction should become a strategic priority for the management of Taman Lunggi Tourism Destination to strengthen tourist loyalty and support sustainable tourism development.

Keywords : *economic sustainability, revisit intention, sustainable tourism, Taman Lunggi, tourist satisfaction.*

ABSTRAK

Pariwisata merupakan sektor strategis yang berperan penting dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi daerah melalui peningkatan jumlah kunjungan wisatawan dan keberlanjutan aktivitas ekonomi masyarakat. Salah satu faktor yang berkontribusi terhadap keberlanjutan destinasi wisata adalah kepuasan wisatawan yang dapat mendorong munculnya niat untuk melakukan kunjungan ulang. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kepuasan wisatawan terhadap niat kunjungan ulang dalam mendukung keberlanjutan ekonomi Destinasi Wisata Taman Lunggi di Kabupaten Sambas. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory research*. Sampel penelitian berjumlah 106 responden yang ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dan dipilih melalui teknik *accidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima poin, kemudian dianalisis menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui pengujian *outer model*, *inner model*, dan *bootstrapping* menggunakan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat kunjungan ulang. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman wisata yang memuaskan mampu meningkatkan keinginan wisatawan untuk kembali berkunjung serta memberikan kontribusi terhadap keberlanjutan ekonomi destinasi melalui peningkatan aktivitas ekonomi masyarakat sekitar. Dengan demikian, peningkatan kepuasan wisatawan perlu menjadi prioritas utama dalam

pengelolaan Destinasi Wisata Taman Lunggi agar mampu meningkatkan loyalitas wisatawan sekaligus mendukung pembangunan pariwisata yang berkelanjutan.

Kata kunci : kepuasan wisatawan, keberlanjutan ekonomi, niat kunjungan ulang, pariwisata berkelanjutan, Taman Lunggi.

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor strategis yang berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, serta memperluas kesempatan kerja di berbagai daerah (Nasution & Primandaru, 2023). Perkembangan sektor pariwisata tidak hanya diukur dari peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, tetapi juga dari kemampuan suatu destinasi dalam mempertahankan wisatawan agar bersedia melakukan kunjungan ulang (Tang et al., 2022). Dalam perspektif pembangunan berkelanjutan, keberhasilan suatu destinasi wisata sangat dipengaruhi oleh kualitas pengalaman yang diterima wisatawan selama berkunjung, karena pengalaman tersebut menjadi dasar dalam membentuk persepsi terhadap destinasi (Torabi et al., 2022). Pengalaman yang positif akan membentuk kepuasan wisatawan sehingga mendorong munculnya loyalitas terhadap destinasi serta meningkatkan peluang wisatawan untuk kembali berkunjung pada masa mendatang (Acharya et al., 2023). Oleh karena itu, kepuasan wisatawan menjadi salah satu indikator penting dalam menciptakan keberlanjutan pengelolaan destinasi wisata sekaligus menjaga keberlangsungan aktivitas ekonomi masyarakat yang bergantung pada sektor pariwisata.

Perkembangan sektor pariwisata di Kalimantan Barat menunjukkan potensi yang terus meningkat seiring dengan bertambahnya mobilitas wisatawan domestik maupun mancanegara. Badan Pusat Statistik Provinsi Kalimantan Barat (2025) melaporkan bahwa pada Desember 2024 terdapat 10.480 kunjungan wisatawan mancanegara, dengan tingkat penghunian kamar hotel berbintang mencapai 55,51% dan rata-rata lama menginap sebesar 1,39 hari. Data tersebut menunjukkan bahwa aktivitas pariwisata di Kalimantan Barat masih memiliki daya tarik yang cukup baik sekaligus memberikan peluang bagi pengembangan destinasi wisata daerah. Namun demikian, peningkatan jumlah kunjungan belum tentu menjamin keberlanjutan ekonomi destinasi apabila wisatawan tidak memiliki keinginan untuk kembali berkunjung, karena keberlanjutan destinasi lebih dipengaruhi oleh kepuasan dan pengalaman yang dirasakan wisatawan dibandingkan hanya jumlah kunjungan semata (Seow et al., 2024). Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa pengelola destinasi perlu memberikan perhatian terhadap faktor-faktor yang mampu meningkatkan kepuasan wisatawan sehingga kunjungan ulang dapat terus meningkat (Wei et al., 2024). Hubungan antara citra destinasi, kepuasan, dan niat kunjungan ulang juga menjadi aspek penting dalam mempertahankan daya saing destinasi wisata di tengah meningkatnya persaingan antarobjek wisata (Rosli et al., 2023).

Keberlanjutan ekonomi destinasi wisata sangat bergantung pada kemampuan destinasi dalam mempertahankan arus kunjungan wisatawan secara berkelanjutan (Nurbasari et al., 2024). Kunjungan ulang memberikan kontribusi ekonomi yang lebih stabil dibandingkan hanya mengandalkan wisatawan baru karena biaya promosi untuk mempertahankan pelanggan cenderung lebih rendah serta mampu menciptakan promosi dari mulut ke mulut yang positif (Luvsandavaajav et al., 2022). Selain itu, wisatawan yang kembali berkunjung umumnya memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap kualitas destinasi sehingga berpotensi meningkatkan pengeluaran selama berwisata dan memperkuat keberlanjutan ekonomi masyarakat lokal (Constantin et al., 2022). Dampak tersebut secara langsung dapat dirasakan oleh pelaku usaha lokal seperti pedagang, penyedia jasa transportasi, pengelola homestay, pelaku UMKM, hingga masyarakat yang menggantungkan mata pencaharian pada sektor pariwisata (Zaitul et al., 2022). Dengan demikian, upaya meningkatkan niat kunjungan ulang menjadi bagian penting dalam menjaga keberlanjutan ekonomi destinasi wisata sekaligus memperkuat daya saing destinasi dalam jangka panjang (Ren et al., 2022).

Salah satu faktor yang diyakini memiliki pengaruh kuat terhadap niat kunjungan ulang adalah kepuasan wisatawan (Lin, 2024). Kepuasan muncul ketika pengalaman yang diperoleh wisatawan sesuai atau bahkan melebihi harapan sebelum melakukan kunjungan, sehingga membentuk evaluasi positif terhadap destinasi wisata (Rahmawati & Kusumawati, 2024). Pengalaman tersebut mencakup berbagai aspek seperti kualitas pelayanan, kondisi lingkungan destinasi, fasilitas wisata, keamanan, kenyamanan, aksesibilitas, hingga interaksi dengan masyarakat lokal yang secara bersama-sama memengaruhi persepsi wisatawan terhadap destinasi (Chin et al., 2022). Wisatawan yang merasa puas cenderung memberikan penilaian positif terhadap destinasi serta memiliki kemungkinan lebih besar untuk merekomendasikannya kepada orang lain dan melakukan kunjungan ulang (Morshed et al., 2022). Sebaliknya, ketidakpuasan dapat mengurangi minat untuk kembali berkunjung sehingga berpotensi menurunkan daya saing destinasi wisata dalam jangka panjang (Libre et al., 2022).

Taman Lunggi di Kabupaten Sambas merupakan salah satu destinasi wisata yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai daya tarik wisata berbasis alam dan rekreasi keluarga. Keberadaan kawasan wisata ini memberikan peluang ekonomi bagi masyarakat sekitar melalui aktivitas perdagangan, penyediaan jasa, maupun pengembangan usaha mikro yang mendukung kebutuhan wisatawan, sehingga pengelolaan destinasi perlu diarahkan pada prinsip keberlanjutan ekonomi dan pemberdayaan masyarakat lokal (Nasution & Primandaru, 2023). Potensi tersebut akan semakin optimal apabila pengelolaan destinasi mampu menciptakan pengalaman berwisata yang berkualitas sehingga wisatawan merasa puas selama berkunjung, karena kepuasan terbukti menjadi faktor penting yang mendorong minat wisatawan untuk kembali mengunjungi suatu destinasi (Kusdaryana et al., 2024). Kepuasan wisatawan menjadi aset yang sangat

penting karena mampu membangun citra positif destinasi sekaligus meningkatkan loyalitas wisatawan terhadap Taman Lunggi, terutama apabila didukung oleh kualitas pelayanan yang baik dan pengalaman wisata yang berkesan (Sudiarta et al., 2022). Oleh sebab itu, keberhasilan pengelolaan destinasi tidak hanya diukur dari banyaknya jumlah pengunjung, tetapi juga dari kemampuan mempertahankan wisatawan agar bersedia kembali berkunjung pada masa yang akan datang sebagai fondasi keberlanjutan destinasi wisata (Suparman et al., 2026).

Dalam konteks pengembangan destinasi wisata, orientasi pengelolaan saat ini tidak lagi hanya berfokus pada peningkatan jumlah kunjungan, tetapi juga pada penciptaan hubungan jangka panjang dengan wisatawan melalui pengalaman yang mampu membangun loyalitas (Seow et al., 2024). Pendekatan tersebut menempatkan wisatawan sebagai pusat pelayanan sehingga seluruh aspek pengelolaan diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pengunjung melalui penyediaan layanan yang berkualitas dan pengalaman yang bernilai (Acharya et al., 2023). Kualitas pelayanan yang konsisten, fasilitas yang memadai, kebersihan lingkungan, kemudahan akses, serta kenyamanan selama berwisata menjadi faktor yang saling berkaitan dalam membentuk tingkat kepuasan wisatawan dan memperkuat keinginan mereka untuk melakukan kunjungan ulang (Tang et al., 2022). Ketika kepuasan berhasil diwujudkan, destinasi akan memperoleh keuntungan berupa meningkatnya loyalitas, citra positif, promosi dari mulut ke mulut, serta keberlangsungan aktivitas ekonomi masyarakat di sekitar kawasan wisata (Constantin et al., 2022). Dengan demikian, pengelolaan destinasi wisata memerlukan pemahaman yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku wisatawan setelah melakukan kunjungan agar strategi pengembangan destinasi dapat berlangsung secara berkelanjutan.

Fenomena meningkatnya persaingan antardestinasi wisata menuntut setiap pengelola untuk mampu menciptakan nilai tambah yang dapat membedakan destinasinya dari tempat wisata lain (Wei et al., 2024). Keunggulan suatu destinasi tidak hanya ditentukan oleh keindahan alam atau fasilitas fisik, tetapi juga oleh pengalaman menyeluruh yang dirasakan wisatawan selama berada di lokasi wisata, termasuk kualitas pelayanan, interaksi dengan masyarakat, serta kesan yang terbentuk setelah kunjungan (Rahmawati & Kusumawati, 2024). Pengalaman yang memuaskan akan membentuk persepsi positif terhadap destinasi sehingga memperbesar peluang wisatawan untuk kembali berkunjung pada masa mendatang dan bahkan merekomendasikan destinasi tersebut kepada wisatawan lain (Lin, 2024). Dalam jangka panjang, kondisi tersebut menjadi fondasi penting bagi keberlanjutan ekonomi destinasi karena terciptanya arus kunjungan yang stabil dan berkesinambungan yang berdampak pada peningkatan pendapatan masyarakat lokal maupun pengelola destinasi (Nurbasari et al., 2024). Oleh karena itu, pemahaman mengenai hubungan antara kepuasan wisatawan dan niat kunjungan ulang menjadi isu yang penting dalam pengembangan destinasi wisata, khususnya

pada kawasan Taman Lunggi di Kabupaten Sambas sebagai salah satu destinasi yang terus berupaya meningkatkan daya saing dan keberlanjutan ekonominya.

Berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji hubungan antara kepuasan wisatawan, pengalaman berwisata, kualitas destinasi, dan niat kunjungan ulang sebagai faktor penting dalam pengembangan destinasi wisata yang berkelanjutan. Hasil penelitian tersebut memberikan landasan empiris yang kuat bahwa kepuasan wisatawan merupakan salah satu determinan utama yang memengaruhi perilaku wisatawan setelah melakukan kunjungan. Sugiama et al. (2024) menemukan bahwa daya tarik wisata, aksesibilitas, dan fasilitas wisata berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan yang selanjutnya meningkatkan niat berkunjung kembali pada destinasi wisata taman air. Permana dan Adam (2024) menunjukkan bahwa atribut wisata halal dan citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan serta niat kunjungan ulang pada destinasi wisata halal di Banda Aceh. Hernawati (2025) mengungkapkan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali, di mana kepuasan wisatawan berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan tersebut.

Penelitian lainnya juga memperlihatkan bahwa kepuasan wisatawan memiliki peran sentral dalam membentuk loyalitas dan keputusan untuk kembali mengunjungi suatu destinasi. Festivalia et al. (2026) membuktikan bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali melalui loyalitas pelanggan pada destinasi wisata Kota Tua Jakarta. Gunawan et al. (2026) menemukan bahwa pengalaman wisatawan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali melalui customer satisfaction sebagai variabel intervening pada wisatawan di Kabupaten Sukabumi. Anggraini dan Komaryatin (2025) menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh terhadap revisit intention melalui memorable tourist experience dan kepuasan wisatawan pada destinasi wisata Karimunjawa.

Meskipun berbagai penelitian terdahulu telah membuktikan adanya hubungan antara kepuasan wisatawan dan niat kunjungan ulang, sebagian besar penelitian masih berfokus pada destinasi wisata yang telah berkembang, seperti kawasan wisata perkotaan, wisata halal, wisata bahari, maupun destinasi unggulan nasional. Penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh kepuasan wisatawan terhadap niat kunjungan ulang pada destinasi wisata lokal di Kabupaten Sambas, khususnya Taman Lunggi, masih sangat terbatas. Selain itu, penelitian sebelumnya lebih banyak menitikberatkan pada aspek loyalitas, citra destinasi, pengalaman wisata, maupun kualitas pelayanan sebagai variabel mediasi atau intervening, sedangkan implikasi hasil penelitian terhadap keberlanjutan ekonomi destinasi wisata belum banyak dibahas secara eksplisit. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan wisatawan terhadap niat kunjungan ulang dalam mendukung keberlanjutan ekonomi Destinasi Wisata Taman Lunggi di Kabupaten Sambas. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam memperkaya kajian mengenai perilaku wisatawan serta menjadi masukan praktis bagi pengelola destinasi dan pemerintah daerah dalam

merumuskan strategi peningkatan kepuasan wisatawan guna mendorong kunjungan ulang dan mendukung keberlanjutan ekonomi destinasi wisata.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian explanatory research, yang bertujuan menjelaskan pengaruh kepuasan wisatawan terhadap niat kunjungan ulang pada Destinasi Wisata Taman Lunggi di Kabupaten Sambas. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang pernah berkunjung ke Taman Lunggi. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (unknown population), penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95%, nilai Z sebesar 1,96, proporsi (p) sebesar 0,5, dan tingkat kesalahan (d) sebesar 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 96 responden. Untuk mengantisipasi adanya data yang tidak lengkap atau tidak layak diolah, jumlah sampel ditambah sebesar 10%, sehingga total sampel penelitian menjadi 106 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling, yaitu wisatawan yang secara kebetulan ditemui di lokasi penelitian dan memenuhi kriteria sebagai responden. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima poin, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju). Variabel kepuasan wisatawan diadaptasi dari indikator kepuasan destinasi wisata, sedangkan variabel niat kunjungan ulang diukur berdasarkan indikator *revisit intention* yang telah banyak digunakan dalam penelitian pariwisata.

Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4. Tahapan analisis diawali dengan pengujian outer model (measurement model) untuk mengevaluasi kualitas instrumen penelitian melalui uji validitas konvergen yang diukur menggunakan nilai *outer loading* ($>0,70$) dan *Average Variance Extracted* (AVE $>0,50$), validitas diskriminan menggunakan kriteria Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT $<0,90$), serta uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha, Composite Reliability (CR), dan ρ_A dengan nilai yang diharapkan melebihi 0,70. Setelah model pengukuran dinyatakan memenuhi kriteria, analisis dilanjutkan pada inner model (structural model) untuk mengevaluasi hubungan antarvariabel melalui nilai R^2 (coefficient of determination), effect size (f^2), predictive relevance (Q^2), dan Variance Inflation Factor (VIF) guna memastikan tidak terjadi masalah multikolinearitas. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur bootstrapping dengan 5.000 subsampel untuk memperoleh nilai path coefficient, t-statistics, p-values, dan confidence interval. Hipotesis penelitian dinyatakan diterima apabila nilai t-statistics $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$, yang menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap niat kunjungan ulang pada Destinasi Wisata Taman Lunggi di Kabupaten Sambas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Bagian ini menyajikan karakteristik responden yang menjadi sampel penelitian berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, asal daerah, frekuensi kunjungan, dan lama berkunjung di Destinasi Wisata Taman Lunggi Kabupaten Sambas.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Sub Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	40	37,74
	Perempuan	66	62,26
Usia	< 20 Tahun	65	61,32
	20–30 Tahun	33	31,13
	31–40 Tahun	6	5,66
	41–50 Tahun	1	0,94
	> 50 Tahun	1	0,94
Pendidikan Terakhir	SD	5	4,72
	SMP	4	3,77
	SMA	85	80,19
	Diploma	8	7,55
	Sarjana	2	1,89
	Pascasarjana	1	0,94
	SMA, Diploma	1	0,94
Asal Daerah	Sambas	89	83,96
	Luar Kabupaten Sambas	15	14,15
	Luar Provinsi Kalbar	1	0,94
	Sambas, Luar Provinsi Kalbar	1	0,94
Frekuensi Kunjungan	Pertama Kali	8	7,55
	2–3 Kali	22	20,75
	4–5 Kali	20	18,87
	> 5 Kali	55	51,89
	Pertama Kali, > 5 Kali	1	0,94
Lama Berkunjung	< 2 Jam	85	80,19
	2–4 Jam	12	11,32
	> 4 Jam	5	4,72
	< 2 Jam, 2–4 Jam	2	1,89
	< 2 Jam, > 4 Jam	1	0,94
	2–4 Jam, > 4 Jam	1	0,94

Berdasarkan Tabel 1, responden penelitian didominasi oleh perempuan sebanyak 66 orang (62,26%), sedangkan laki-laki berjumlah 40 orang (37,74%). Dari sisi usia, sebagian besar responden berusia kurang dari 20 tahun, yaitu 65 orang (61,32%), diikuti kelompok usia 20–30 tahun sebanyak 33 orang (31,13%).

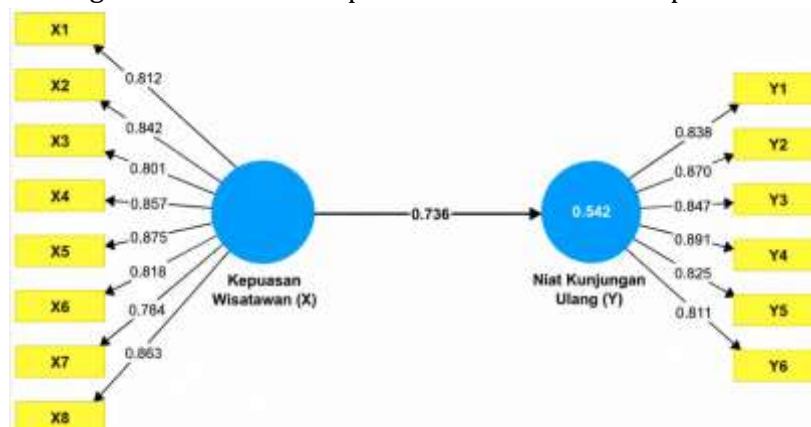
Mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir SMA sebanyak 85 orang (80,19%). Berdasarkan asal daerah, sebagian besar responden berasal dari Kabupaten Sambas sebanyak 89 orang (83,96%), sedangkan sisanya berasal dari luar Kabupaten Sambas maupun luar Provinsi Kalimantan Barat. Ditinjau dari frekuensi kunjungan, sebagian besar responden telah berkunjung lebih dari lima kali sebanyak 55 orang (51,89%), yang menunjukkan bahwa Taman Lunggi memiliki tingkat kunjungan ulang yang cukup tinggi. Selain itu, mayoritas responden menghabiskan waktu kunjungan kurang dari dua jam, yaitu sebanyak 85 orang (80,19%), sehingga dapat menggambarkan pola kunjungan wisata yang relatif singkat.

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Jumlah Indikator	Mean	Standar Deviasi	Kategori
Kepuasan Wisatawan	8	3,87	0,71	Tinggi
Niat Kunjungan Ulang	6	3,94	0,68	Tinggi

Berdasarkan Tabel 2, variabel kepuasan wisatawan memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,87, yang menunjukkan bahwa secara umum responden merasa puas terhadap pengalaman berwisata di Taman Lunggi. Sementara itu, variabel niat kunjungan ulang memiliki nilai rata-rata sebesar 3,94, yang mengindikasikan bahwa sebagian besar responden memiliki keinginan yang tinggi untuk kembali berkunjung pada masa mendatang. Nilai standar deviasi kedua variabel relatif rendah, yaitu 0,71 pada kepuasan wisatawan dan 0,68 pada niat kunjungan ulang, sehingga menunjukkan bahwa jawaban responden cenderung homogen dan tidak memiliki penyebaran yang terlalu besar. Hasil statistik deskriptif tersebut memberikan gambaran awal bahwa tingkat kepuasan wisatawan dan niat kunjungan ulang berada pada kategori yang baik sehingga layak untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan pendekatan SEM-PLS.

Selanjutnya, data penelitian dianalisis menggunakan SmartPLS versi 4 untuk menguji model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) sehingga hubungan antarvariabel dapat dievaluasi secara komprehensif.



Gambar 1. Gambar Model Penelitian

Gambar model penelitian menunjukkan hubungan struktural antara variabel kepuasan wisatawan dan niat kunjungan ulang yang dibangun berdasarkan model SEM-PLS. Variabel kepuasan wisatawan diukur menggunakan delapan indikator reflektif, sedangkan variabel niat kunjungan ulang diukur menggunakan enam indikator reflektif. Setiap indikator dihubungkan dengan konstruk laten masing-masing melalui nilai *outer loading*, sementara hubungan antarvariabel laten direpresentasikan oleh koefisien jalur (*path coefficient*). Model ini selanjutnya dievaluasi melalui pengujian *outer model* untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen, kemudian dilanjutkan dengan pengujian *inner model* dan *bootstrapping* untuk mengetahui kekuatan hubungan serta signifikansi pengaruh kepuasan wisatawan terhadap niat kunjungan ulang pada Destinasi Wisata Taman Lunggi Kabupaten Sambas.

Sebelum menguji hubungan antarvariabel pada model struktural, data terlebih dahulu dievaluasi melalui *outer model* (*measurement model*) untuk memastikan bahwa setiap indikator telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas dalam mengukur konstruk penelitian.

Tabel 3. Hasil Pengujian Outer Model

Variabel	Aitem	Outer Loading	AVE	Composite Reliability
Kepuasan Wisatawan (X)	X1-X8	0,784–0,875	0,697	0,948
Niat Kunjungan Ulang (Y)	Y1-Y6	0,811–0,891	0,719	0,939

Berdasarkan Tabel 3, seluruh indikator pada variabel kepuasan wisatawan maupun niat kunjungan ulang memiliki nilai *outer loading* berada pada rentang 0,784–0,875 dan 0,811–0,891, sehingga seluruh indikator telah memenuhi kriteria validitas konvergen karena memiliki nilai di atas 0,70. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) pada kedua variabel masing-masing sebesar 0,697 dan 0,719, yang menunjukkan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya. Nilai Composite Reliability juga berada di atas batas minimum 0,70, yaitu sebesar 0,948 pada variabel kepuasan wisatawan dan 0,939 pada variabel niat kunjungan ulang. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan validitas konvergen dan reliabilitas sehingga layak untuk dilanjutkan pada tahap pengujian model struktural.

Selain menguji validitas konvergen, penelitian ini juga mengevaluasi validitas diskriminan untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki karakteristik yang berbeda dan mampu menjelaskan konsep yang diukur secara spesifik. Pada Tabel 4, nilai yang berada pada diagonal utama (ditampilkan dalam tanda kurung) merupakan akar kuadrat dari nilai Average Variance Extracted (AVE) masing-masing konstruk. Nilai yang berada di bawah diagonal menunjukkan korelasi antarvariabel laten, sedangkan nilai yang berada di atas diagonal merupakan hasil pengujian Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) yang digunakan untuk mengevaluasi validitas diskriminan antar konstruk.

Tabel 4. Hasil Pengujian Validitas Diskriminan

Variabel	Kepuasan Wisatawan	Niat Kunjungan Ulang
Kepuasan Wisatawan	(0,835)	0,781
Niat Kunjungan Ulang	0,736	(0,848)

Berdasarkan Tabel 4, nilai akar kuadrat AVE pada masing-masing konstruk lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi antarvariabel, sehingga menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki kemampuan yang baik dalam membedakan dirinya dengan konstruk lainnya. Selain itu, nilai HTMT sebesar 0,781 masih berada di bawah batas yang direkomendasikan, yaitu 0,90. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa validitas diskriminan pada model penelitian telah terpenuhi sehingga masing-masing variabel mampu merepresentasikan konsep yang diukur secara berbeda dan tidak terjadi tumpang tindih antar konstruk.

Pengujian signifikansi jalur dilakukan menggunakan prosedur bootstrapping untuk mengetahui besarnya pengaruh antarvariabel laten serta tingkat signifikansi hubungan yang terbentuk dalam model penelitian.

Tabel 5. Hasil Uji Signifikansi Jalur

Hubungan Antar Variabel	Koefisien Jalur (β)	t-statistik	p-value
Kepuasan Wisatawan → Niat Kunjungan Ulang	0,736	12,847	0,000

Berdasarkan Tabel 5, variabel kepuasan wisatawan memiliki koefisien jalur sebesar 0,736, yang menunjukkan arah hubungan positif terhadap niat kunjungan ulang. Nilai t-statistik sebesar 12,847 lebih besar dari nilai kritis 1,96 dan didukung oleh p-value sebesar 0,000, sehingga hubungan tersebut dinyatakan signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan wisatawan terhadap Taman Lunghi, maka semakin tinggi pula niat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat kunjungan ulang dapat diterima.

Tabel 6. Hasil Evaluasi Model Struktural

Indikator	Nilai
R ² Niat Kunjungan Ulang	0,542
Q ² Predictive Relevance	0,386
Effect Size (f ²)	1,183
Inner VIF	1,000

Berdasarkan Tabel 6, nilai R² sebesar 0,542 menunjukkan bahwa variabel kepuasan wisatawan mampu menjelaskan sebesar 54,2% variasi pada variabel niat kunjungan ulang, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai Q² sebesar 0,386 mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik karena nilainya lebih besar dari nol. Selanjutnya, nilai effect size (f²) sebesar 1,183 menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan

memberikan pengaruh yang besar terhadap niat kunjungan ulang. Adapun nilai VIF sebesar 1,000 mengindikasikan tidak terdapat permasalahan multikolinearitas pada model struktural, sehingga model penelitian memenuhi kriteria kelayakan untuk digunakan dalam pengujian hipotesis.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat kunjungan ulang pada Destinasi Wisata Taman Lunggi di Kabupaten Sambas. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan wisatawan selama menikmati berbagai fasilitas, pelayanan, kenyamanan, dan pengalaman berwisata, maka semakin besar pula keinginan mereka untuk kembali mengunjungi destinasi tersebut pada masa mendatang. Hubungan tersebut memperlihatkan bahwa kepuasan wisatawan merupakan faktor utama yang menentukan keberlangsungan kunjungan wisata secara berkelanjutan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sugiana et al. (2024) yang menyatakan bahwa kepuasan wisatawan memiliki pengaruh langsung terhadap *revisit intention* setelah wisatawan memperoleh pengalaman positif dari daya tarik, aksesibilitas, dan fasilitas wisata. Hasil penelitian ini juga memperkuat temuan Permana dan Adam (2024) yang menjelaskan bahwa kepuasan wisatawan menjadi mekanisme penting dalam mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang pada destinasi wisata.

Kepuasan wisatawan pada dasarnya merupakan hasil evaluasi menyeluruh terhadap pengalaman yang diperoleh selama melakukan perjalanan wisata. Wisatawan akan membandingkan harapan sebelum berkunjung dengan pengalaman aktual yang mereka rasakan selama berada di destinasi wisata. Apabila pengalaman yang diperoleh sesuai bahkan melebihi harapan, maka akan terbentuk kepuasan yang kemudian berkembang menjadi niat untuk kembali berkunjung. Kondisi tersebut terlihat pada Taman Lunggi, di mana sebagian besar responden memberikan penilaian positif terhadap pengalaman berwisata yang mereka rasakan. Hasil ini mendukung penelitian Qian et al. (2023) yang menemukan bahwa pengalaman wisata yang didukung oleh kualitas layanan dan inovasi destinasi mampu meningkatkan kepuasan wisatawan sehingga mendorong niat kunjungan ulang. Selain itu, penelitian Muhammad et al. (2025) juga menunjukkan bahwa pengalaman wisata memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung kembali melalui kepuasan wisatawan sebagai variabel mediasi.

Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas pelayanan semata, tetapi juga oleh pengalaman menyeluruh yang diterima selama berada di destinasi wisata. Keindahan lingkungan, kebersihan kawasan, kenyamanan, keramahan pengelola, serta kesesuaian fasilitas dengan kebutuhan wisatawan menjadi komponen yang secara bersama-sama membentuk persepsi positif terhadap destinasi. Ketika seluruh aspek tersebut mampu dipenuhi secara konsisten, wisatawan akan memiliki ikatan

emosional yang lebih kuat terhadap destinasi wisata. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Ardiasa dan Sucantra (2025) yang membuktikan bahwa fasilitas wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan pengunjung. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Naim dan Edastama (2026) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan citra destinasi meningkatkan niat kunjungan ulang melalui kepuasan wisatawan dan pengalaman berkesan sebagai variabel intervening.

Dalam perspektif perilaku konsumen, kepuasan wisatawan merupakan salah satu bentuk evaluasi pascakonsumsi yang akan menentukan loyalitas terhadap suatu destinasi wisata. Wisatawan yang merasa puas tidak hanya memiliki kecenderungan untuk kembali berkunjung, tetapi juga akan memberikan rekomendasi positif kepada keluarga, teman, maupun masyarakat luas melalui komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Fenomena tersebut memiliki nilai strategis bagi pengelola destinasi karena promosi yang berasal dari pengalaman wisatawan umumnya lebih dipercaya dibandingkan promosi komersial. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian Festivalia et al. (2026) yang menemukan bahwa kepuasan wisatawan mampu meningkatkan niat kunjungan kembali melalui loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian Imam et al. (2025) juga menjelaskan bahwa kepuasan wisatawan menjadi penghubung antara citra destinasi dan loyalitas wisatawan sehingga berkontribusi terhadap keberlanjutan kunjungan wisata.

Apabila dikaitkan dengan konteks keberlanjutan ekonomi, meningkatnya niat kunjungan ulang memberikan manfaat yang cukup besar bagi perkembangan destinasi wisata Taman Lunggi. Wisatawan yang kembali berkunjung berpotensi meningkatkan pendapatan pengelola, memperbesar transaksi pada pelaku usaha lokal, serta membuka peluang usaha baru bagi masyarakat sekitar. Arus kunjungan yang stabil juga memberikan kepastian ekonomi yang lebih baik dibandingkan apabila destinasi hanya bergantung pada wisatawan baru. Dengan demikian, peningkatan kepuasan wisatawan tidak hanya berdampak terhadap perilaku individu wisatawan, tetapi juga memberikan kontribusi terhadap keberlangsungan ekonomi destinasi wisata. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Audi et al. (2025) yang menyatakan bahwa kepuasan wisatawan merupakan indikator utama dalam meningkatkan daya saing destinasi wisata. Hasil ini juga didukung oleh penelitian Alamsyah (2026) yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu determinan penting yang memengaruhi minat kunjungan berulang pada destinasi wisata religi.

Hasil penelitian ini juga mengindikasikan bahwa strategi pengelolaan destinasi wisata sebaiknya tidak hanya berorientasi pada peningkatan jumlah pengunjung, tetapi lebih menekankan pada penciptaan pengalaman wisata yang berkualitas. Pengelola perlu menjaga kebersihan lingkungan, meningkatkan kualitas pelayanan, memperbaiki fasilitas pendukung, serta menyediakan berbagai atraksi yang mampu memberikan pengalaman berkesan kepada wisatawan. Pengalaman

yang positif akan memperkuat kepuasan sehingga mendorong wisatawan untuk kembali berkunjung pada masa mendatang. Temuan tersebut sesuai dengan penelitian Wahdiniawati et al. (2025) yang membuktikan bahwa *memorable tourism experiences* berpengaruh terhadap *revisit intention*. Penelitian Anggraini dan Komaryatin (2025) juga menunjukkan bahwa pengalaman wisata yang berkesan bersama kepuasan wisatawan menjadi faktor penting yang meningkatkan niat kunjungan ulang melalui pembentukan citra destinasi yang positif.

Selain itu, penelitian ini memberikan implikasi bahwa pengelola destinasi wisata perlu memperhatikan berbagai faktor pendukung yang secara tidak langsung memengaruhi kepuasan wisatawan. Daya tarik wisata, fasilitas yang memadai, kualitas pelayanan, citra destinasi, serta kebahagiaan wisatawan selama melakukan perjalanan merupakan komponen yang saling melengkapi dalam membentuk pengalaman wisata secara menyeluruh. Meskipun penelitian ini hanya menguji pengaruh langsung kepuasan terhadap niat kunjungan ulang, hasilnya menunjukkan bahwa kepuasan tetap menjadi faktor sentral yang menghubungkan berbagai atribut destinasi dengan perilaku wisatawan setelah berkunjung. Temuan ini konsisten dengan penelitian Akbar (2025) mengenai peran atribut destinasi dalam meningkatkan kunjungan kembali wisatawan. Hasil penelitian ini juga mendukung temuan Ilhamalimy et al. (2026), Zahroh dan Rohman (2026), Zahra dan Partiwi (2026), serta Nisa dan Sudarti (2025) yang menjelaskan bahwa kualitas destinasi, fasilitas, daya tarik wisata, nilai destinasi, dan kepuasan wisatawan saling berkaitan dalam membentuk loyalitas maupun niat kunjungan ulang wisatawan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil penelitian. Pertama, penelitian hanya melibatkan 106 responden yang seluruhnya merupakan wisatawan Taman Lunggi sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasi pada seluruh destinasi wisata di Kabupaten Sambas maupun daerah lainnya. Kedua, model penelitian hanya menggunakan satu variabel independen, yaitu kepuasan wisatawan, sehingga masih terdapat faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi niat kunjungan ulang, seperti citra destinasi, kualitas pelayanan, pengalaman wisata, nilai destinasi, fasilitas, motivasi, maupun loyalitas wisatawan. Ketiga, penelitian menggunakan pendekatan cross-sectional, sehingga hanya menggambarkan kondisi responden pada satu periode pengamatan dan belum mampu menjelaskan perubahan perilaku wisatawan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan mengembangkan model yang lebih komprehensif dengan menambahkan variabel mediasi atau moderasi, memperluas cakupan lokasi penelitian, serta menggunakan desain longitudinal agar mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat kunjungan ulang dan keberlanjutan ekonomi destinasi wisata.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat kunjungan ulang pada Destinasi Wisata Taman Lunggi di Kabupaten Sambas. Temuan ini membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan wisatawan terhadap pengalaman berwisata, kualitas pelayanan, fasilitas, kenyamanan, dan kondisi lingkungan destinasi, maka semakin besar pula keinginan mereka untuk kembali berkunjung. Kepuasan wisatawan menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas wisatawan sekaligus mendukung keberlanjutan ekonomi destinasi melalui peningkatan kunjungan ulang yang berdampak pada bertambahnya aktivitas ekonomi masyarakat sekitar, seperti sektor perdagangan, UMKM, jasa transportasi, dan usaha pendukung pariwisata lainnya. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa pengelola Taman Lunggi perlu memprioritaskan peningkatan kualitas pelayanan, pemeliharaan fasilitas, kebersihan kawasan, keamanan, serta pengembangan atraksi wisata agar pengalaman wisatawan semakin berkualitas dan mampu mendorong kunjungan ulang secara berkelanjutan. Selain itu, pemerintah daerah dapat memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai dasar dalam merumuskan kebijakan pengembangan destinasi wisata yang berorientasi pada kepuasan wisatawan sebagai salah satu strategi memperkuat daya saing dan keberlanjutan ekonomi daerah.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya menggunakan satu variabel independen, yaitu kepuasan wisatawan, sehingga belum mampu menjelaskan seluruh faktor yang memengaruhi niat kunjungan ulang. Penelitian juga hanya dilakukan pada satu destinasi wisata dengan jumlah responden sebanyak 106 orang sehingga generalisasi hasil penelitian masih terbatas pada karakteristik responden dan lokasi penelitian. Selain itu, penelitian menggunakan pendekatan *cross-sectional* sehingga belum mampu menggambarkan perubahan perilaku wisatawan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain, seperti kualitas pelayanan, citra destinasi, pengalaman wisata, nilai destinasi, fasilitas, motivasi wisatawan, maupun loyalitas sebagai variabel mediasi atau moderasi agar model penelitian menjadi lebih komprehensif. Penelitian berikutnya juga disarankan memperluas cakupan lokasi penelitian pada berbagai destinasi wisata di Kabupaten Sambas maupun daerah lain serta menggunakan pendekatan longitudinal agar mampu memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai dinamika perilaku wisatawan dalam melakukan kunjungan ulang.

DAFTAR PUSTAKA

Acharya, S., Mekker, M., & De Vos, J. (2023). Linking travel behavior and tourism literature: Investigating the impacts of travel satisfaction on destination satisfaction and revisit intention. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 17, 100745. <https://doi.org/10.1016/j.trip.2022.100745>

- Akbar, A. T. (2025). Analisis atribut destinasi, kepuasan dan kunjungan kembali wisatawan sport tourism ke Provinsi Bali. *Cerdika: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 5(4). <https://doi.org/10.59141/cerdika.v5i4.2523>
- Alamsyah, A. (2026). Pengaruh perilaku, preferensi, tingkat pendapatan dan kepuasan konsumen terhadap minat kunjungan berulang di destinasi wisata religi Islam di DKI Jakarta. *Syar'ie: Jurnal Pemikiran Ekonomi Islam*, 9(1), 57–64. <https://doi.org/10.51476/syarie.v9i1.976>
- Anggraini, F., & Komaryatin, N. (2025). Effect destination image of revisit intention through memorable tourist experience and tourist satisfaction in destination Karimunjawa, Indonesia. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 5(2), 426–439. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v5i2.1014>
- Ardanasti, A. Z., & Putri, P. L. (2025). Pengaruh memorable tourism experience, kepuasan wisatawan, dan aksesibilitas pada minat berkunjung kembali wisatawan objek wisata Baturraden. *EKBIS (Ekonomi & Bisnis)*, 13(1), 260–272. <https://doi.org/10.56689/ekbis.v13i1.1960>
- Ardiasa, I. K., & Suantra, M. B. (2025). Pengaruh fasilitas wisata terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan pengunjung ke obyek Desa Wisata Jatiluwih Tabanan, Bali. *Journal of Tourism and Interdisciplinary Studies*, 5(2), 466–480. <https://doi.org/10.51713/jotis.2025.52107>
- Audi, G., Lestari, L., & Noviyanti, I. (2025). Kepuasan wisatawan sebagai indikator kunci dalam meningkatkan daya saing pariwisata Bangka Belitung. *Global Leadership Organizational Research in Management*, 3(3), 13–28. <https://doi.org/10.59841/glory.v3i3.2817>
- Badan Pusat Statistik Provinsi Kalimantan Barat. (2025). *Statistik kunjungan wisatawan mancanegara ke Provinsi Kalimantan Barat 2024*. <https://kalbar.bps.go.id/id/publication/2025/07/25/7d43ec8c6027e535ebffe866/statistik-kunjungan-wisatawan-mancanegara-ke-provinsi-kalimantan-barat-2024.html>
- Chin, C. H., Wong, W. P. M., Ngian, E. T., & Langet, C. (2022). Does environmental stimulus matter to tourists' satisfaction and revisit intention: A study on rural tourism destinations in Sarawak, Malaysia. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 42, 683–692. <https://doi.org/10.30892/gtg.422spl06-877>
- Constantin, C. P., Ispas, A., & Candrea, A. N. (2022). Examining the relationships between visitors profile, satisfaction and revisit intentions: Evidence from Romanian ecotourism destinations. *Land*, 11(2), 186. <https://doi.org/10.3390/land11020186>
- Festivalia, F., Hutagalung, M. H., Triono, F., Nofiyanti, F., & Sakti, P. J. (2026). Pengaruh kepuasan terhadap niat berkunjung kembali melalui loyalitas pelanggan di destinasi wisata Kota Tua, Jakarta. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 31(2), 204–223. <https://doi.org/10.30647/jip.v31i2.2063>
- Gunawan, R. A., Ramdan, A. M., & Saori, S. (2026). Analisis pengalaman wisatawan terhadap minat berkunjung kembali melalui customer satisfaction sebagai

- variabel intervening (Survei pada wisatawan di Kabupaten Sukabumi). *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 6(2), 627–639. <https://doi.org/10.37481/jmeh.v6i2.1878>
- Hernawati, R. (2025). Citra destinasi dan minat berkunjung kembali: Analisis moderasi kepuasan wisatawan. *Jurnal Pariwisata Bisnis Digital dan Manajemen*, 4(2), 135–143. <https://doi.org/10.33480/jasdim.v4i2.7477>
- Ilhamalimy, R. R., Wulandari, Y. E., Hanna, F. O., & Sujeni, S. (2026). Peran attractiveness, tourist happiness, dan past experience terhadap revisit intention wisatawan Pantai Kuta Lombok. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 475–483. <https://doi.org/10.37479/jimb.v9i1.38657>
- Imam, H., Ningrum, N. K., & Hutami, L. T. H. (2025). Pengaruh citra destinasi dan motivasi wisatawan terhadap loyalitas wisatawan melalui kepuasan wisatawan. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 10(1). <https://doi.org/10.31932/jpe.v10i1.4223>
- Kusdaryana, M. D., Koerniawaty, F. T., & Darsana, M. (2024). Pengaruh motivasi internal dan external terhadap niat berkunjung kembali dimediasi oleh kepuasan. *Gemawisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 20(3), 23–31. <https://doi.org/10.56910/gemawisata.v20i3.364>
- Libre, A., Manalo, A., & Laksito, G. S. (2022). Factors influencing Philippines tourist revisit intention: The role and effect of destination image, tourist experience, perceived value, and tourist satisfaction. *International Journal of Quantitative Research and Modeling*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.46336/ijqrm.v3i1.260>
- Lin, M. (2024). Understanding the influencing factors of tourists' revisit intention in traditional villages. *Heliyon*, 10(15). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e35029>
- Luvsandavaajav, O., Narantuya, G., Dalaibaatar, E., & Raffay, Z. (2022). A longitudinal study of destination image, tourist satisfaction, and revisit intention. *Journal of Tourism and Services*, 13(24), 128–149. <https://doi.org/10.29036/jots.v13i24.341>
- Morshed, M. M., Hashim, R. A., & Mahmood, R. (2022). Tourist satisfaction, destination image, loyalty and revisit intention to Malaysia's national parks. *The Asian Journal of Professional & Business Studies*, 3(2), 14–26. <https://doi.org/10.61688/ajpbs.v3i2.36>
- Muhammad, M. H., Hidayanti, I., Haji, S. A., & Sabuhari, R. (2025). The influence of tourist experience on revisit decisions with the mediation of tourist satisfaction. *arXiv*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2506.06552>
- Naim, M., & Edastama, P. (2026). Pengaruh kualitas pelayanan dan citra destinasi pada niat kunjungan ulang: Kepuasan wisatawan dan pengalaman berkesan sebagai variabel intervening. *Jurnal Lentera Bisnis*, 15(2), 3982–4011. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v15i2.2358>

- Nasution, O. B., & Primandaru, N. (2023). Kajian dampak pariwisata berbasis masyarakat sebagai pendukung sustainable development terhadap peningkatan wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, 4(2), 173–183. <https://doi.org/10.36256/ijtl.v4i2.362>
- Nisa, D. C., & Sudarti, K. (2025). Peran mediasi nilai destinasi dan kepuasan wisatawan terhadap hubungan antara citra destinasi dan loyalitas wisatawan. *eCo-Buss*, 8(2), 1264–1279. <https://doi.org/10.32877/eb.v8i2.3011>
- Nurbasari, A., Aribowo, A., Budiningsih, T., Morgan, G., & Raihin, Y. O. (2024). Analisis daya tarik wisata, kualitas pelayanan dimediasi kepuasan wisatawan dan keterlibatan wisatawan, pada minat berkunjung ulang (Pengembangan wisata berkelanjutan di Pulau Padar). *Jurnal Sekretaris dan Administrasi Bisnis*, 8(2), 164–179. <https://doi.org/10.31104/jsab.v8i2.469>
- Permana, I. M., & Adam, F. (2024). Impact of Islamic attributes and destination image on tourist satisfaction and revisit intentions in halal tourism: A study in Banda Aceh. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 11(4), 118–127. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2024.04.014>
- Qian, W., Halidin, I., & Anuar, F. I. (2023). The influence of smart tourism technologies (STTs) attributes on domestic tourists' travel satisfaction and revisit intention: Evidence from Bali. *Journal of Academic Research in Business & Social Sciences*, 13(5), 492–508. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v13-i5/17053>
- Rahmawati, Z. R., & Kusumawati, A. (2024). The relationship of destination attributes, memorable tourism experiences, satisfaction, and revisit intention. *KnE Social Sciences*, 441–452. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i11.15820>
- Ren, J., Su, K., Zhou, Y., Hou, Y., & Wen, Y. (2022). Why return? Birdwatching tourists' revisit intentions based on structural equation modelling. *Sustainability*, 14(21), 14632. <https://doi.org/10.3390/su142114632>
- Rosli, N. A., Zainuddin, Z., Yusoff, Y. M., Muhammad, Z., & Saputra, J. (2023). Investigating the effect of destination image on revisit intention through tourist satisfaction in Laguna Redang Island Resort, Terengganu. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 10(6), 17–27. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2023.06.003>
- Seow, A. N., Foroughi, B., & Choong, Y. O. (2024). Tourists' satisfaction, experience, and revisit intention for wellness tourism: E-word-of-mouth as the mediator. *SAGE Open*, 14(3), 21582440241274049. <https://doi.org/10.1177/21582440241274049>
- Sudiarta, I. N., Wirawan, P. E., Astina, I. N. G., & Dewi, I. G. A. M. (2022). Kualitas layanan dan destinasi wisata terhadap kepuasan wisatawan untuk

- mengunjungi kembali desa wisata. *Journal of Management and Business (JOMB)*, 4(1), 508–526. <https://doi.org/10.31539/jomb.v4i1.3704>
- Sugiaman, 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(1), 257–266. <https://doi.org/10.30892/gtg.52125-1202>
- Suparman, S., Susanto, A., & Awatara, I. G. P. D. (2026). Faktor determinan mempengaruhi kunjungan dan loyalitas wisatawan ke destinasi wisata berkelanjutan Tanjung Karang di Kabupaten Donggala. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 10(1), 401–409. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v10i1.2740>
- Tang, H., Wang, R., Jin, X., & Zhang, Z. (2022). The effects of motivation, destination image and satisfaction on rural tourism tourists' willingness to revisit. *Sustainability*, 14(19), 11938. <https://doi.org/10.3390/su141911938>
- Torabi, Z. A., Shalbfafian, A. A., Allam, Z., Ghaderi, Z., Murgante, B., & Khavarian-Garmsir, A. R. (2022). Enhancing memorable experiences, tourist satisfaction, and revisit intention through smart tourism technologies. *Sustainability*, 14(5), 2721. <https://doi.org/10.3390/su14052721>
- Wahdiniawati, S. A., Apriani, A., Perkasa, D. H., & Magito, M. (2025). Dampak memorable tourism experiences terhadap revisit intention pada kunjungan wisata ke Bali. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 8(1), 635–646. <https://doi.org/10.36778/jesya.v8i1.1975>
- Wei, J., Zhou, L., & Li, L. (2024). A study on the impact of tourism destination image and local attachment on the revisit intention: The moderating effect of perceived risk. *PLOS ONE*, 19(1), e0296524. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0296524>
- Zahra, S. F., & Partiw, S. G. (2026). Analisis kualitas layanan dan kepuasan wisatawan pada pengelolaan desa wisata berkelanjutan di Desa Wisata Bansari. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan*, 5(1), 81–91. <https://doi.org/10.55826/jtmit.v5i1.1449>
- Zahroh, M. F., & Rohman, W. (2026). Tourist attractions halal facilities and satisfaction drive revisit intention: Daya tarik wisata fasilitas halal dan kepuasan mendorong minat kunjungan ulang. *Academia Open*, 11(1), 10–21070. <https://doi.org/10.21070/acopen.11.2026.13452>
- Zaitul, Z., Ilona, D., & Novianti, N. (2022). Village-based tourism performance: Tourist satisfaction and revisit intention. *Polish Journal of Sport and Tourism*, 29(2), 36–43. <https://doi.org/10.2478/pjst-2022-0013>