



JEMSI:
Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem
Informasi

<https://dinastirev.org/JEMSI> dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455

E-ISSN: 2686-5238
P-ISSN: 2686-4916

DOI: <https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i5>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh Fasilitas Wisata dan Kualitas Pelayanan terhadap Niat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan Pengunjung Pada Objek Wisata Curug Cibareubeuy

Gading Febina Sachlany¹, Ajat Sudrajat²

¹Universitas Singaperbangsa Karawang, Karawang, Indonesia, gadingfebinasach@gmail.com

²Universitas Singaperbangsa Karawang, Karawang, Indonesia, ajat.sudrajat@fe.unsika.ac.id

Corresponding Author: gadingfebinasach@gmail.com¹

Abstract: *This study aims to analyze the effect of tourist facilities and service quality on tourists' intention to return to visit Curug Cibareubeuy, Subang Regency, by considering visitor satisfaction as a mediating variable. The study used quantitative methods with data collection through an online questionnaire involving 100 respondents. Data were analyzed using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) approach. The results of the analysis show that tourist facilities and service quality have a positive and significant effect on visitor satisfaction. However, the direct effect of these two variables on return visit intention is not significant without the mediation of visitor satisfaction. This confirms that visitor satisfaction has an important role as a link between perceptions of facilities and services and intention to revisit. These findings provide strategic recommendations for tourist destination managers to prioritize improving the quality of facilities and services to increase visitor satisfaction and loyalty in a sustainable manner.*

Keyword: *Tourism Facilities, Service Quality, Visitor Satisfaction, Revisit Intention, Curug Cibareubeuy*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fasilitas wisata dan kualitas pelayanan terhadap niat wisatawan untuk kembali berkunjung ke Curug Cibareubeuy, Kabupaten Subang, dengan mempertimbangkan kepuasan pengunjung sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner daring yang melibatkan 100 responden. Data dianalisis menggunakan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil analisis menunjukkan bahwa fasilitas wisata dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Namun, pengaruh langsung kedua variabel tersebut terhadap niat berkunjung kembali tidak signifikan tanpa mediasi dari kepuasan pengunjung. Hal ini menegaskan bahwa kepuasan pengunjung memiliki peran penting sebagai penghubung antara persepsi terhadap fasilitas dan layanan dengan niat untuk melakukan kunjungan ulang. Temuan ini memberikan rekomendasi strategis bagi pengelola destinasi wisata untuk memprioritaskan perbaikan kualitas fasilitas dan pelayanan guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengunjung secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Fasilitas Wisata, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pengunjung, Niat Berkunjung Kembali, Curug Cibareubeuy

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata diakui sebagai salah satu pilar strategis yang memberikan kontribusi substansial terhadap pembangunan ekonomi di berbagai wilayah (Aliansyah & Hermawan, 2021). Keberhasilan pengembangan destinasi pariwisata tidak semata-mata bergantung pada kekayaan sumber daya alam yang tersedia, melainkan juga dipengaruhi secara signifikan oleh tersedianya fasilitas yang memadai dan mendukung serta kualitas pelayanan prima yang diberikan kepada wisatawan (Fauziah, 2020). Seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap pariwisata berbasis alam (ecotourism), destinasi yang menghadirkan atraksi utama berupa air terjun menunjukkan peningkatan popularitas, yang disebabkan oleh nilai estetika lanskap dan suasana alami yang ditawarkan (Aprih Santoso et al., 2024).

Salah satu daerah yang memiliki peluang besar untuk dikembangkan sebagai destinasi wisata unggulan adalah Kabupaten Subang, Provinsi Jawa Barat. Kawasan ini merefleksikan dinamika pariwisata daerah yang dipengaruhi oleh karakteristik sumber daya alam unggulan serta kesiapan infrastruktur dan layanan. Dalam konteks tersebut, Curug Cibareubeuy di Desa Cibeusi, Kecamatan Ciater, merupakan contoh konkrit destinasi wisata air terjun yang mengalami peningkatan popularitas, meskipun masih menghadapi tantangan pengelolaan yang signifikan.

Kabupaten Subang dikenal sebagai wilayah dengan keberagaman destinasi wisata alam. Curug Cibareubeuy, yang secara administratif terletak di Desa Cibeusi, Kecamatan Ciater, merupakan objek wisata yang tengah berkembang dan menjadi bagian dari koridor wisata alam unggulan di daerah tersebut. Selain Curug Cibareubeuy, wilayah ini juga menawarkan atraksi lain seperti pemandian air panas alami Sari Ater, kebun teh, serta curug-curug lain seperti Curug Ciangin dan Curug Koleangkak, termasuk pengembangan desa wisata yang menonjolkan agrowisata dan kearifan lokal. Lebih lanjut, Desa Cibeusi berperan sebagai simpul wisata strategis yang memadukan kekayaan alam dan budaya secara harmonis, sehingga sangat relevan dalam pengembangan ekowisata (Elhakim et al., 2022).

Meskipun memiliki potensi atraksi yang besar, pengelolaan Curug Cibareubeuy masih menghadapi berbagai kendala, terutama terkait keterbatasan fasilitas pendukung dan mutu pelayanan wisatawan. Kesenjangan antara ekspektasi dan realitas pengunjung terhadap layanan dan infrastruktur seringkali menjadi hambatan utama dalam pengembangan destinasi berbasis alam di Indonesia (Angrianingsih, 2021). Kondisi ini dapat menimbulkan disonansi kognitif, yaitu ketidaksesuaian antara keyakinan individu dan hasil yang diharapkan, yang pada akhirnya berpotensi menurunkan tingkat kepuasan pengunjung (Festinger, 1957).

Kepuasan pengunjung memiliki peran penting dalam membangun loyalitas dan membentuk keinginan untuk kembali ke suatu destinasi. Penelitian oleh AB (2018) menunjukkan bahwa pengalaman wisata yang kurang memuaskan berkaitan dengan rendahnya intensi untuk melakukan kunjungan ulang. Penemuan sesuai dengan penelitian Cronin et al. (2000) bahwa persepsi mengenai kualitas layanan dan nilai yang diperoleh memiliki dampak yang berarti terhadap niat berperilaku, baik secara langsung maupun melalui kepuasan yang berfungsi sebagai variabel penghubung, hal ini mengindikasikan bahwa niat untuk kembali merupakan indikator yang relevan dalam mengevaluasi keberlanjutan operasional destinasi wisata karena berhubungan dengan pertumbuhan ekonomi lokal dan pengembangan wilayah (Fathima et al., 2023).

Merujuk pada pentingnya aspek tersebut, penguatan fasilitas fisik dan peningkatan kualitas pelayanan menjadi agenda strategis bagi pengelola pariwisata di Kabupaten Subang. Trimurti & Utama (2020) menegaskan bahwa kualitas pengalaman pengunjung merupakan penentu utama dalam pembentukan loyalitas terhadap destinasi, yang sebagian besar dimediasi oleh tingkat kepuasan pengunjung.

Namun, penelitian sebelumnya biasanya bersifat umum dan kurang mempelajari hubungan antara sarana pendukung pariwisata dan kualitas layanan dengan kecenderungan wisatawan untuk mengunjungi objek wisata air terjun berulang kali. Um et al. (2006) menyoroti pentingnya

pemahaman faktor-faktor yang membentuk niat kunjungan ulang, tetapi belum menempatkan kepuasan sebagai variabel mediasi dalam konteks ekowisata lokal seperti di air terjun atau dalam hal ini pada objek wisata Curug Cibareubeuy.

Dalam kesenjangan penelitian terdahulu tersebut maka dengan ini penelitian ini dilakukan yang bertujuan untuk mengisi kekosongan dalam literatur dengan menganalisis secara empiris dampak fasilitas wisata serta kualitas layanan terhadap keinginan untuk berkunjung kembali, dengan mempertimbangkan peran mediasi kepuasan pengunjung pada objek wisata air terjun atau curug yaitu pada objek wisata Curug Cibareubeuy. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis berupa rekomendasi strategis untuk meningkatkan daya saing destinasi serta mendukung implementasi pariwisata berkelanjutan di Kabupaten Subang.

METODE

Jenis Dan Sumber Data

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan fokus pada pengumpulan dan analisis data dalam bentuk angka. Data yang dikumpulkan berasal dari responden yang telah mengunjungi destinasi wisata Curug Cibareubeuy. Proses pengumpulan data dilakukan melalui instrumen penilaian yang meminta responden untuk memberikan tanggapan berdasarkan persepsi serta pengalaman pribadi mereka terkait destinasi wisata tersebut.

Pengumpulan dilakukan dengan menggunakan data primer dilakukan melalui instrumen kuesioner berbasis digital menggunakan platform Google Form. Pemanfaatan teknologi digital ini dimaksudkan untuk mempermudah distribusi serta memperluas jangkauan responden, mengingat populasi target tersebar di berbagai lokasi geografis. Untuk menargetkan wisatawan yang pernah mengunjungi Curug Cibareubeuy, survei disebarluaskan secara mandiri secara daring melalui platform sosial media Facebook, WhatsApp, Instagram dan Tiktok. Kuesioner memuat item pertanyaan yang merepresentasikan variabel penelitian, yakni Fasilitas Wisata, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pengunjung, dan Niat Berkunjung Kembali. Instrumen penelitian ini juga berfungsi untuk menghimpun data demografi responden, meliputi usia, jenis kelamin, pekerjaan, serta riwayat frekuensi kunjungan, yang kemudian akan digunakan dalam analisis deskriptif studi.

Populasi Dan Sampel

Seluruh wisatawan yang pernah berkunjung ke Curug Cibareubeuy di Kabupaten Subang menjadi bagian dari cakupan populasi. Pengambilan sampel dilakukan secara purposive dengan memilih 100 responden yang telah melakukan kunjungan secara langsung, baik dari wilayah Subang maupun luar daerah. Metode purposive digunakan untuk memastikan bahwa responden yang terpilih memiliki pengalaman langsung dan sesuai dengan subjek penelitian. Oleh karena itu, data yang terkumpul dapat menggambarkan secara akurat dan representatif persepsi dan pengalaman wisatawan mengenai fasilitas, layanan, kepuasan, dan keinginan untuk berkunjung lagi.

Karakteristik demografis responden, yaitu jenis kelamin, umur, profesi, domisili, dan jumlah kunjungan sebelumnya. Berdasarkan data, mayoritas responden berusia antara 17–25 tahun (45%), diikuti usia 26–35 tahun (25%), 36–45 tahun (15%), di atas 45 tahun (5%), serta di bawah 17 tahun (10%). Data ini menunjukkan bahwa Curug Cibareubeuy banyak diminati oleh wisatawan usia muda yang cenderung aktif dalam kegiatan wisata alam dan petualangan.

Teknik Pengambilan Data

Instrumen pengumpulan data utama yang digunakan pada penelitian ini berupa kuisisioner, yang disusun menjadi dua bagian inti. Bagian identitas responden mencakup variabel demografis berupa atribut mengenai jenis kelamin, rentang usia, pekerjaan, wilayah asal, dan tingkat kunjungan ke Objek Wisata Curug Cibareubeuy. Data tersebut penting untuk memperoleh gambaran profil responden yang berperan dalam analisis kepercayaan dan validitas hasil penelitian. Bagian kedua terdiri dari sejumlah item yang dirancang untuk mengukur persepsi responden terhadap fasilitas wisata, kualitas pelayanan, tingkat kepuasan, dan

keinginan untuk melakukan kunjungan ulang, di mana responden diharapkan memberikan jawaban berdasarkan pengalaman nyata mereka selama berkunjung.

Pengumpulan data primer dilakukan secara daring, melalui penyebaran kuesioner melalui berbagai platform media sosial dan aplikasi seluler, yaitu Instagram, Facebook, WhatsApp dan tidak lupa platform Tiktok digunakan dalam penyebaran kuisisioner. Platform ini dipilih karena cakupannya yang luas dan penggunaannya yang aktif oleh kelompok usia produktif, mayoritas pengunjung Curug Cibareubeuy. Kuesioner disebarkan melalui akun pribadi, grup komunitas wisata, dan pesan langsung kepada individu yang dikenal pernah berkunjung ke lokasi tersebut, sehingga strategi ini efektif dalam menjangkau sampel yang memenuhi kriteria purposive sampling secara efisien dan dalam waktu singkat.

Teknik Analisis Data

Proses analisis data memprioritaskan pemrosesan dan evaluasi informasi yang teratur untuk memberikan hasil yang valid dan dapat dipercaya. Sebelum melaksanakan analisis utama, instrumen penelitian awalnya dievaluasi untuk memastikan validitas dan reliabilitasnya. Validitas menilai sejauh mana instrumen dengan tepat mencerminkan variabel yang sedang diselidiki, sedangkan reliabilitas menunjukkan konsistensi hasil pengukuran ketika diulang pada subjek yang sama (Matondang, 2009).

Proses analisis ini dilakukan dengan memanfaatkan teknik Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Penilaian diawali dengan analisis model pengukuran (outer model) yang bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator terhadap konstruk yang diwakilinya. Selanjutnya, analisis berlanjut pada evaluasi model struktural (inner model) yang digunakan untuk menilai kekuatan dan arah hubungan antara variabel laten, sesuai dengan kerangka teori yang telah ditetapkan sebelumnya.

Outer Model

Tahap awal dalam analisis menggunakan metode pemodelan persamaan struktural berbasis Partial Least Squares dilakukan dengan mengevaluasi model pengukuran untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan dapat secara konsisten dan akurat merepresentasikan konstruk laten. Proses evaluasi ini mencakup pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas.

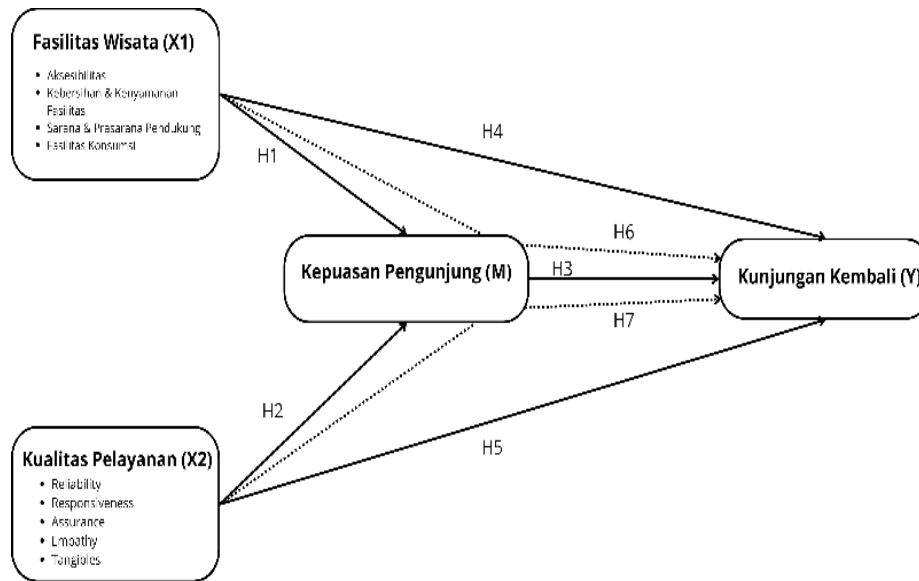
Validitas konvergen diukur melalui nilai Average Variance Extracted (AVE), yang menunjukkan sejauh mana varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk laten. Sebuah konstruk dinyatakan memenuhi validitas konvergen jika nilai AVE mencapai minimal 0,5. Selanjutnya, untuk menguji validitas diskriminan, dilakukan perbandingan nilai akar kuadrat AVE dengan korelasi antar konstruk. Validitas diskriminan dianggap terpenuhi apabila nilai akar kuadrat AVE lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk terkait, sehingga memastikan setiap konstruk memiliki tingkat diskriminasi yang memadai.

Reliabilitas konstruk diukur dengan menggunakan parameter Composite Reliability dan Cronbach's Alpha. Sebuah konstruk dianggap reliabel jika nilai Composite Reliability lebih dari 0,7, yang menunjukkan tingkat konsistensi internal yang tinggi. Dengan terpenuhinya ketiga kriteria tersebut, indikator dapat dipastikan valid dan reliabel dalam merepresentasikan konstruk laten secara ilmiah dan dapat dipertanggungjawabkan.

Inner Model

Tahap selanjutnya melibatkan analisis terhadap model struktural atau inner model yang berorientasi pada penilaian keseluruhan kecocokan model. Nilai R-square pada variabel laten dependen digunakan sebagai indikator utama untuk mengukur seberapa baik konstruk dapat dijelaskan oleh model. Uji hipotesis hubungan antar variabel laten dilakukan menggunakan metode bootstrapping, sehingga analisis dapat dijalankan tanpa bergantung pada asumsi distribusi normal dan tetap valid meskipun jumlah sampel terbatas. Estimasi parameter dievaluasi secara statistik menggunakan uji t dengan kriteria signifikansi, di mana p-value dianggap signifikan jika bernilai kurang dari atau sama dengan 0,05. Hasil uji yang signifikan

pada model tersebut memastikan bahwa indikator yang digunakan valid sebagai pengukur konstruk laten dalam penelitian ini.



Gambar 1. Model Hipotesis Penelitian

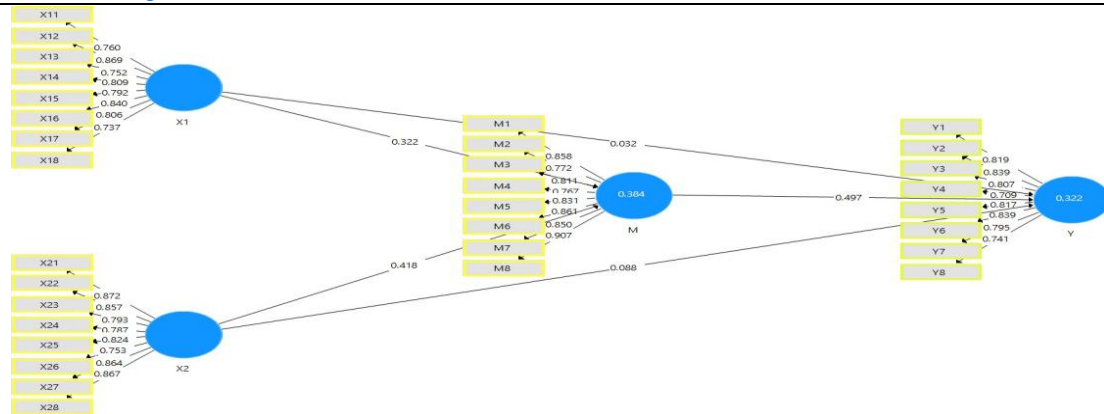
Model hipotesis ini bertujuan untuk menjelaskan korelasi antara fasilitas wisata dan kualitas layanan dengan niat wisatawan untuk kembali, yang dimediasi oleh kepuasan pengunjung. Secara konseptual model ini berpijak pada asumsi bahwa pengalaman wisata yang positif akan membentuk tingkat kepuasan yang tinggi dan selanjutnya memengaruhi kecenderungan perilaku loyal pengunjung. Dengan demikian model ini tidak hanya menjelaskan pengaruh langsung antar variabel tetapi juga menekankan posisi strategis kepuasan sebagai saluran psikologis yang menghubungkan persepsi atas kualitas fasilitas dan layanan dengan loyalitas yang tercermin melalui kunjungan ulang. Pendekatan pengelolaan destinasi yang mengutamakan peningkatan kepuasan secara menyeluruh diyakini mampu memberikan dampak jangka panjang dalam meningkatkan jumlah kunjungan dan mempertahankan wisatawan secara berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Outer Model

Analisis Uji Validitas Konvergen

Tujuan dari analisis ini adalah untuk menilai sejauh mana indikator-indikator dalam suatu konstruk saling berkorelasi secara positif dan dapat merepresentasikan konstruk yang sama (Latan & Ghazali, 2015). Validitas konvergen dapat dinilai melalui dua parameter utama, yaitu nilai loading factor dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Sebuah indikator dianggap dapat merefleksikan konstruk laten dengan memadai jika nilai loading factor yang dimilikinya lebih dari 0,7 (Sarstedt et al., 2017). Selain itu, nilai AVE juga harus mencapai minimal 0,5, yang menandakan bahwa konstruk mampu menjelaskan setidaknya 50% varians dari indikator-indikatornya (Sarstedt et al., 2017; Wong-Ken, 2013). Apabila kedua syarat ini terpenuhi, maka konstruk tersebut dapat dikatakan telah mencapai validitas konvergen yang optimal dalam kerangka model PLS-SEM.



Gambar 2. Path Diagram Outer Model

Tabel 1. Hasil Uji Loading Faktor dan Cross-Loading

Konstruk	Indikator	X1	X2	M	Y
Fasilitas Wisata (X1)	X1_1	0,76	0,287	0,267	0,248
	X1_2	0,869	0,381	0,457	0,304
	X1_3	0,752	0,262	0,294	0,224
	X1_4	0,809	0,343	0,398	0,259
	X1_5	0,792	0,216	0,344	0,239
	X1_6	0,84	0,336	0,461	0,27
	X1_7	0,806	0,328	0,476	0,251
	X1_8	0,737	0,328	0,317	0,137
Kualitas Pelayanan (X2)	X2_1	0,26	0,872	0,478	0,277
	X2_2	0,333	0,857	0,473	0,317
	X2_3	0,281	0,793	0,457	0,277
	X2_4	0,332	0,787	0,465	0,39
	X2_5	0,262	0,824	0,372	0,285
	X2_6	0,393	0,753	0,345	0,229
	X2_7	0,423	0,864	0,47	0,328
	X2_8	0,325	0,867	0,509	0,331
Kepuasan Pengunjung (M)	M1_1	0,433	0,488	0,858	0,481
	M1_2	0,357	0,449	0,772	0,347
	M1_3	0,366	0,444	0,811	0,45
	M1_4	0,274	0,342	0,767	0,429
	M1_5	0,48	0,406	0,831	0,475
	M1_6	0,407	0,492	0,861	0,483
	M1_7	0,454	0,48	0,85	0,528
	M1_8	0,438	0,51	0,907	0,523
Niat Berkunjung Kembali (Y)	Y1_1	0,317	0,333	0,458	0,819
	Y1_2	0,202	0,217	0,471	0,839
	Y1_3	0,297	0,364	0,433	0,807
	Y1_4	0,219	0,255	0,427	0,709
	Y1_5	0,255	0,324	0,507	0,817
	Y1_6	0,265	0,4	0,482	0,839
	Y1_7	0,24	0,268	0,418	0,795
	Y1_8	0,146	0,165	0,353	0,741

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS Peneliti (2025)

Tabel 2. Hasil AVE dan Cronbach's Alpha pada Setiap Konstruk

<i>Variabel</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Fasilitas Wisata (X1)	0.918	0.93	0.933	0.635
Kualitas Pelayanan (X2)	0.934	0.939	0.946	0.686
Kepuasan Pengunjung (M)	0.937	0.942	0.948	0.695
Niat Berkunjung Kembali (Y)	0.918	0.922	0.933	0.635

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 1, seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai *loading factor* di atas 0,7, yang menunjukkan validitas konvergen yang baik. Indikator M8 pada variabel Kepuasan Pengunjung (M) menunjukkan nilai *loading factor* tertinggi yaitu 0,907, menandakan kontribusi yang sangat signifikan dalam mengukur konstruk tersebut. Variabel Fasilitas Wisata (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Niat Berkunjung Kembali (Y) juga menunjukkan indikator tertinggi masing-masing pada nilai 0,869 (X1.2), 0,872 (X2.1), dan 0,839 (Y2 dan Y6), yang mengindikasikan kesesuaian indikator dalam mewakili konstruksya. Sementara itu, Tabel 2 mengindikasikan bahwa seluruh konstruk menunjukkan bahwa

AVE dari seluruh konstruk berada di atas batas minimum 0,5, dengan variabel Kepuasan Pengunjung mencatat AVE tertinggi sebesar 0,695. Nilai AVE pada variabel Fasilitas Wisata dan Niat Berkunjung Kembali masing-masing sebesar 0,635, yang sudah memenuhi kriteria validitas konvergen. Kondisi ini diperkuat oleh fakta bahwa Composite Reliability seluruh variabel berada di atas ambang 0,9. Hasil ini mengonfirmasi bahwa instrumen penelitian tidak hanya valid tetapi juga memiliki reliabilitas yang sangat baik.

Analisis Uji Validitas Diskriminan

Dalam evaluasi validitas diskriminan, setiap indikator yang membentuk suatu konstruk diharuskan memenuhi kriteria kelayakan tertentu, yang umumnya dinilai melalui nilai Average Variance Extracted (AVE). Nilai AVE yang mencapai setidaknya 0,5 menandakan bahwa konstruk yang dimaksud mampu mengakomodasi paling tidak 50% varians dari indikator-indikator yang diukur, sehingga memberikan jaminan terhadap validitas serta konsistensi indikator dalam merepresentasikan konstruk secara tepat dan andal (Ghozali & Latan, 2014).

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Diskriminan

<i>Variabel</i>	<i>M</i>	<i>X1</i>	<i>X2</i>	<i>Y</i>
Fasilitas Wisata (X1)	0.833			
Kualitas Pelayanan (X2)	0.486	0.797		
Kepuasan Pengunjung (M)	0.545	0.393	0.828	
Niat Berkunjung Kembali (Y)	0.561	0.308	0.372	0.797

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS Peneliti (2025)

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 3, seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan. Validitas ini dibuktikan melalui nilai akar kuadrat AVE (square root AVE) pada masing-masing konstruk, yang secara konsisten lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lain dalam baris dan kolom terkait. Sebagai contoh, nilai akar kuadrat AVE untuk konstruk Kepuasan Pengunjung (M) tercatat sebesar 0,833; Fasilitas Wisata (X1) sebesar 0,797; Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,828; dan Niat Berkunjung Kembali (Y) sebesar 0,797. Selain itu, seluruh nilai korelasi antar konstruk tercatat lebih rendah dibandingkan nilai square root AVE dari masing-masing konstruk. Korelasi tertinggi ditemukan sebesar 0,561, yaitu antara konstruk Kepuasan Pengunjung (M) dan Niat Berkunjung Kembali (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa setiap

konstruk memiliki tingkat diskriminasi yang memadai terhadap konstruk lain, sehingga dapat disimpulkan bahwa model pengukuran telah memenuhi validitas diskriminan.

Analisis Uji Reliabilitas

Reliabilitas reliabilitas internal adalah parameter krusial yang menilai tingkat kesesuaian dan stabilitas suatu sekumpulan indikator dalam merepresentasikan secara konsisten konstruk laten yang sedang diteliti (Memon et al., 2017). Evaluasi terhadap aspek ini biasanya dilakukan dengan menggunakan dua ukuran utama, yang meliputi nilai dari indeks Composite Reliability (CR) dan koefisien Cronbach's Alpha.

Menurut Sarstedt et al. (2017) mengemukakan bahwa nilai Composite Reliability (CR) yang berada pada rentang 0,6 hingga 0,7 masih dapat dikategorikan sebagai reliabilitas yang layak. Dengan demikian, konstruk yang memperoleh nilai CR dalam interval tersebut tetap dianggap memiliki indikator-indikator yang konsisten dalam mengukur konstruk yang bersangkutan, indikator-indikatornya cukup konsisten dalam mengukur konstruk yang sama. Sementara itu, Ghozali & Latan (2014) menyatakan bahwa nilai Cronbach's Alpha yang baik umumnya melebihi 0,7, yang menunjukkan tingkat konsistensi internal yang tinggi di antara indikator tersebut.

Menurut data yang diperlihatkan dalam Tabel 2, semua konstruk menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang melebihi angka 0,9, menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat tinggi. Variabel Kepuasan Pengunjung (M) memiliki nilai tertinggi sebesar 0,937, sementara variabel Fasilitas Wisata (X1) memiliki nilai terendah sebesar 0,918. Hal yang serupa juga terlihat dari nilai Composite Reliability, di mana seluruh konstruk memperoleh skor di atas 0,9. Nilai tertinggi tercatat pada konstruk Kepuasan Pengunjung (M) sebesar 0,948, dan nilai terendah sebesar 0,933 ditemukan pada konstruk Fasilitas Wisata (X1) dan Niat Berkunjung Kembali (Y).

Temuan menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam model studi memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi. Ini menetapkan model studi sebagai alat pengukuran yang dapat dipercaya dan valid untuk variabel yang dikaji.

Pengujian Inner Model

Setelah model pengukuran dinyatakan memenuhi standar validitas dan reliabilitas, tahap berikutnya dalam analisis adalah melakukan evaluasi terhadap model struktural. Proses ini, yang dikenal sebagai inner model evaluation, bertujuan untuk menguji kekuatan dan arah khususnya terkait hubungan antar konstruk laten yang telah dirumuskan dan dioperasionalkan sesuai dengan kerangka hipotesis penelitian.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Inner Model

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
X1 → M	0,322	0,329	0,08	4,039	0	signifikan

X2 → M	0,418	0,421	0,079	5,281	0	Signifikan
M → Y	0,497	0,485	0,105	4,746	0	Signifikan
X1 → M → Y	0.160	0.164	0.053	3.051	0.002	Signifikan
X2 → M → Y	0.208	0.204	0.053	3.911	0.000	Signifikan
X1 → Y	0,032	0,044	0,103	0,308	0,758	Tidak Signifikan
X2 → Y	0,088	0,107	0,121	0,733	0,464	Tidak Signifikan

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS Peneliti (2025)

Hipotesis 1: Pengaruh Fasilitas Wisata (X1) terhadap Kepuasan Pengunjung (M)

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara fasilitas wisata (X1) dan kepuasan pengunjung (M) bersifat positif dan signifikan. Hal ini tercermin dari hasil analisis yang menunjukkan koefisien sebesar 0,322, nilai t 4,039, dan p-value 0,000. Artinya, upaya peningkatan kualitas dan kelengkapan fasilitas yang tersedia di Curug Cibareubeuy secara langsung mampu mendorong terciptanya kepuasan di kalangan pengunjung. Fasilitas seperti area parkir, toilet, papan penunjuk, kebersihan, serta kenyamanan lingkungan ternyata memegang peranan penting dalam membentuk persepsi positif wisatawan terhadap destinasi. Temuan ini sejalan dengan pendapat Armstrong & Kotler (2003) yang menegaskan bahwa ketersediaan fasilitas yang memadai berpengaruh besar terhadap kenyamanan dan kepuasan wisatawan. Oleh karena itu, penguatan aspek fasilitas dapat dijadikan prioritas dalam strategi peningkatan kualitas pengalaman berwisata.

Hipotesis 2: Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pengunjung (M)

Uji mengenai dampak kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan pengunjung (M) mengungkapkan adanya hubungan yang signifikan dan positif. Nilai koefisien 0,418, t- statistik 5,281, serta p-value 0,000 menegaskan bahwa aspek pelayanan, seperti keramahan petugas, ketepatan waktu, kemudahan memperoleh informasi, dan perhatian terhadap kebutuhan wisatawan, sangat berkontribusi pada kepuasan pengunjung. Ketika wisatawan memperoleh pelayanan yang responsif dan empatik, pengalaman positif yang dialami oleh wisatawan akan berimplikasi pada meningkatnya tingkat kepuasan mereka. Temuan ini mendukung teori Parasuraman et al. (1988) yang menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan salah satu faktor penentu utama dalam membangun persepsi pelanggan, termasuk dalam konteks pariwisata. Dengan demikian, peningkatan kompetensi dan profesionalisme petugas menjadi hal penting yang perlu diperhatikan untuk mempertahankan kepuasan pengunjung.

Hipotesis 3: Pengaruh Kepuasan Pengunjung (M) terhadap Niat Berkunjung Kembali (Y)

Keterkaitan antara kepuasan pengunjung (M) dan niat berkunjung kembali (Y) teridentifikasi kuat dan signifikan berdasarkan hasil penelitian ini. Koefisien sebesar 0,497, t- statistik 4,746, dan p-value 0,000 mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pengunjung selama berwisata, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan kunjungan ulang. Pengalaman positif yang didapatkan menumbuhkan keinginan untuk kembali serta berpotensi memperluas promosi destinasi melalui rekomendasi kepada orang lain. Hasil ini senada dengan gagasan Oliver (1999) yang menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan prediktor utama loyalitas. Dalam hal ini, kepuasan menjadi kunci

penghubung antara pengalaman wisata dan intensi perilaku kunjungan ulang.

Hipotesis 4: Pengaruh Fasilitas Wisata (X1) terhadap Niat Berkunjung Kembali (Y)

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa fasilitas wisata (X1) tidak memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat berkunjung kembali (Y). Dengan koefisien 0,032, t 0,308, dan p -value 0,758, terlihat bahwa keberadaan fasilitas, meskipun penting, tidak cukup untuk secara langsung mendorong loyalitas pengunjung terhadap destinasi. Pengunjung cenderung tidak kembali hanya karena fasilitas yang tersedia, melainkan karena adanya pengalaman memuaskan yang mereka rasakan selama kunjungan. Implikasi dari temuan ini adalah perlunya peran kepuasan sebagai mediator, sehingga pengelola destinasi tidak hanya berfokus pada pengembangan fasilitas, tetapi juga pada bagaimana fasilitas tersebut dapat meningkatkan kualitas pengalaman wisatawan secara keseluruhan.

Hipotesis 5: Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Niat Berkunjung Kembali (Y)

Penilaian terhadap hubungan antara kualitas pelayanan (X2) dan niat untuk melakukan kunjungan kembali (Y) memperlihatkan bahwa tidak ditemukan pengaruh langsung yang signifikan. Nilai koefisien 0,088, t -statistik 0,733, dan p -value 0,464 mengindikasikan bahwa meskipun pelayanan yang diberikan telah optimal, hal tersebut belum cukup kuat untuk mendorong intensi kunjungan ulang secara langsung. Hasil ini menunjukkan pentingnya peran kepuasan dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pengunjung. Dengan demikian, peningkatan kualitas pelayanan sebaiknya diintegrasikan dengan upaya menciptakan pengalaman yang benar-benar memuaskan agar dapat membentuk niat kunjungan ulang secara efektif.

Hipotesis 6: Pengaruh Mediasi Fasilitas Wisata (X1) Terhadap Niat Berkunjung Kembali (Y) Melalui Kepuasan Pengunjung (M)

Pengaruh fasilitas wisata (X1) terhadap niat berkunjung kembali (Y) melalui kepuasan pengunjung (M) teridentifikasi sebagai pengaruh tidak langsung yang signifikan. Hasil analisis menunjukkan bahwa meskipun fasilitas wisata secara langsung tidak berpengaruh signifikan pada niat kunjungan ulang, ketika fasilitas tersebut mampu menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pengunjung, maka kepuasan yang terbentuk dapat meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali berkunjung. Hal ini tercermin dari nilai koefisien 0,160, t -statistik 3,051, dan p -value 0,002, yang secara statistik menunjukkan signifikansi hubungan mediasi ini. Temuan ini mengonfirmasi bahwa keberadaan fasilitas yang memadai belum cukup untuk menumbuhkan loyalitas pengunjung secara langsung, melainkan harus didukung oleh pengalaman positif yang dirasakan selama kunjungan. Oleh karena itu, pengelola destinasi wisata perlu menitikberatkan tidak hanya pada pengadaan fasilitas fisik, tetapi juga pada upaya-upaya untuk memastikan bahwa fasilitas tersebut benar-benar dapat memenuhi dan melampaui harapan pengunjung sehingga berdampak pada peningkatan kepuasan mereka.

Hipotesis 7: Pengaruh Mediasi Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Niat Berkunjung Kembali (Y) Melalui Kepuasan Pengunjung (M)

Pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap niat berkunjung kembali (Y) melalui kepuasan pengunjung (M) menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung yang signifikan. Berdasarkan analisis, nilai koefisien sebesar 0,208 dengan t -statistik 3,911 dan p -value 0,000 mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan kepada wisatawan dapat berdampak pada niat mereka untuk melakukan kunjungan ulang, asalkan pelayanan tersebut mampu menciptakan tingkat kepuasan yang tinggi. Dengan kata lain, kualitas pelayanan tidak secara langsung mendorong niat kunjungan ulang, tetapi pengaruhnya akan menjadi signifikan apabila pengunjung merasa puas

dengan layanan yang diterima. Hasil penelitian ini menegaskan pentingnya kepuasan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan persepsi terhadap kualitas pelayanan dengan loyalitas pengunjung. Implikasi praktis dari temuan ini adalah perlunya peningkatan kualitas pelayanan yang berorientasi pada kebutuhan dan harapan wisatawan. Dengan demikian, setiap interaksi pelayanan dapat menciptakan pengalaman yang memuaskan serta mendorong niat pengunjung untuk kembali ke destinasi wisata.

KESIMPULAN

Studi ini bertujuan untuk menganalisis dampak fasilitas wisata dan kualitas layanan terhadap niat pengunjung melakukan kunjungan kembali, di mana kepuasan pengunjung berperan sebagai variabel mediator. Hasil analisis mengindikasikan bahwa fasilitas wisata memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pengunjung. Oleh karena itu, peningkatan kualitas dan kelengkapan fasilitas di destinasi wisata diyakini mampu meningkatkan tingkat kepuasan selama pengalaman berwisata. Fasilitas yang nyaman dan memadai menjadi faktor utama dalam menciptakan pengalaman wisata yang memuaskan dan menyenangkan.

Selain itu, kualitas pelayanan juga terbukti berkontribusi positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pengunjung. Pelayanan yang cepat, ramah, dan sesuai ekspektasi berperan dalam membangun kesan positif yang memperkuat rasa puas pengunjung. Temuan ini menegaskan bahwa pelayanan yang berkualitas merupakan faktor krusial dalam pengelolaan destinasi wisata secara efektif.

Kepuasan pengunjung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat mereka untuk berkunjung kembali. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan, semakin besar peluang pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang, menjadikan kepuasan sebagai faktor utama dalam membangun loyalitas wisatawan terhadap destinasi tertentu.

Namun, analisis juga memperlihatkan bahwa fasilitas wisata dan kualitas pelayanan tidak memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memerlukan peran kepuasan sebagai mediator agar pengaruhnya terhadap niat kunjungan ulang dapat terwujud secara optimal.

Lebih lanjut, fasilitas wisata dan kualitas pelayanan memiliki dampak signifikan yang bersifat tidak langsung terhadap niat pengunjung untuk kembali, melalui mediasi kepuasan pengunjung. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan berfungsi sebagai variabel penghubung antara persepsi terhadap kualitas fasilitas dan pelayanan serta niat untuk melakukan kunjungan ulang. Temuan ini menekankan pentingnya pengelolaan fasilitas dan pelayanan yang efisien untuk meningkatkan kepuasan, yang pada akhirnya berkontribusi pada pembentukan loyalitas pengunjung terhadap destinasi wisata.

REFERENSI

- AB, A. (2018). Citra Destinasi Dan Pengaruhnya Terhadap Intensi Untuk Berkunjung Kembali Di Sulawesi Selatan Sebagai Destinasi Pariwisata. *Sosiohumaniora*, 20(3), 207. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v20i3.14050>
- Amelia, P. (2024). PENGARUH DAYA TARIK WISATA TERHADAP NIAT KUNJUNG KEMBALI DENGAN KEPUASAN WISATAWAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA OBJEK WISATA PANTAI MENGANTI KEBUMEN. *Ayan*, 15(1), 37–48.
- Angrianingsih, M. (2021). EKSPEKTASI WISATAWAN TERHADAP KUALITAS KOMPONEN DESTINASI WISATA LAKEY DI DESA HU'U KABUPATEN DOMPU.
- Aprih Santoso, M. M., Novra, E., Par, S. S. T., Par, M., Suarta, I. P., Winowatan, W. J.,

- Papilaya, I. R. L., Isma, A., Kasim, M., & Rijal, M. T. (2024). *Ecotourism (Konsep & Aplikasi)*. MEGA PRESS NUSANTARA.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Dasar-Dasar Pemasaran*. PT. Indeks Gramedia.
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64, 12–40.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- Aliansyah, H., & Hermawan, W. (2021). Peran Sektor Pariwisata Pada Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten/Kota Di Jawa Barat. *Bina Ekonomi*, 23(1), 39–55 <https://doi.org/10.26593/be.v23i1.4654.39-55>
- Elhakim, A. L., Khoirunnisa, G., Nisa, J., Fonna, R., Nur, N., Erlanda, G. A., Diantry, R. R., Barat, J., & Cibeusi, D. (2022). Kearifan Lokal dan Potensi Wisata Desa Cibeusi Ciater Kabupaten Subang Provinsi Jawa Barat. *Mahacita: Jurnal Pecinta Alam Dan Lingkungan*, 1(1), 9–16.
- Fathima, N. F., Komsiah, S., Dewi, E. P., Trisnawati, N., Effendi, M. S., & Sovitriana, R. (2023). Motivasi dan Sikap Terhadap Kunjungan Ulang Wisatawan Lokal ke Curug Leuwi Hejo Kabupaten Bogor. *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 281–290.
- Fauziah, E. (2020). Pengelolaan Destinasi Pariwisata. In *Jurnal Ilmu Pendidikan* (Vol. 7, Issue 2).
- Ghozali, I. (2016). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2014). *Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program Warppls 4.0*.
- Hair, J. F., Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Matondang, Z. (2009). Validitas dan reliabilitas suatu instrumen penelitian. *Jurnal Tabularasa*, 6, 87–97.
- Memon, M., Ting, H., Ramayah, T., Chuah, F., & Cheah, J.-H. (2017). A Review of the Methodological Misconceptions and Guidelines Related to the Application of Structural Equation Modeling: A Malaysian Scenario. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 11, i–xiii. [https://doi.org/10.47263/JASEM.1\(1\)01](https://doi.org/10.47263/JASEM.1(1)01)
- Novianti, & K. D. P. (2019). Analisis Evaluasi E-learning Menggunakan Integrasi Model D&M dan UTAUT. *Techno. Com*, 122–133
- Oliver, Richard L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Pujiastuti, E. E. (2020). Pengaruh Pengalaman Wisatawan Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Serta Niat Berkunjung Kembali. *DIALEKTIKA : Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 5(2), 185–201. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v5i2.465>
- Safitri, H., & Kurniansyah, D. (2021). Analisis komponen daya tarik desa wisata. *Journals of Economic and Bussiness Mulawarman*, 18(4), 497–501.
- Sarstedt, M., Ringle, C., & Hair, J. (2017). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-1
- Trimurti, C. P., & Utama, I. G. B. R. (2020). *Model Pengembangan Destinasi Dalam Perspektif Motivasi Berwisata*. Deepublish.
- Um, S., Chon, K., & Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1141–1158. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.06.003>

- Wong-Ken, K.-K. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1–32.
- Zhang, H. M., Peh, L. S., & Wang, Y. H. (2014). Servo motor control system and method of auto-detection of types of servo motors. *Applied Mechanics and Materials*, 496–500(1), 1510– 1515. <https://doi.org/10.4028/www.scientific.net/AMM.496-500.1510>