

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN SARANA PRASARANA TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KEMBALI MELALUI PROMOSI DIGITAL DI BUKIT SEKIPAN, TAWANGMANGU

Afryani Tesa Rantung^{1a}, Fransius Awaldo Damanik^{2b}

¹²Fakultas Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Kristen Bukit Pengharapan, Jawa Tengah, Indonesia

Afryanitesa93@gmail.com^a, Fawaldodamanik@gmail.com^b

INFO ARTIKEL:

Dikumpulkan: 6 Juli 2025;

Diterima: 8 Desember 2025;

Terbit/Dicetak: 8 Januari 2025;

ABSTRACT

This study examines the influence of service quality and infrastructure on revisit intention at Bukit Sekipan Tourism in Tawangmangu, with digital promotion as a mediating variable. The tourism sector in Central Java particularly Karanganyar continues to grow, positioning Bukit Sekipan as a leading destination with diverse attractions for family and youth markets. A quantitative approach was employed by distributing structured questionnaires to 119 visitors; data were analyzed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) to test the measurement and structural models. Results show that service quality has a positive and significant effect on revisit intention. By contrast, infrastructure exerts a positive yet insignificant effect, both directly and indirectly through digital promotion. Moreover, digital promotion does not significantly mediate the relationships of service quality or infrastructure with revisit intention, indicating that current promotional content and channel orchestration may be suboptimal. These findings suggest that destination managers should prioritize service quality enhancements (reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibles) while recalibrating digital strategies e.g., strengthening social media engagement, aligning message-experience fit, and leveraging user-generated content to stimulate repeat visitation. The study contributes empirical evidence on digital promotion's mediating role within a nature artificial attraction context. Limitations include a single-destination setting and cross-sectional design; future research can compare multiple destinations and test content-level promotion metrics.

Keywords: Digital Promotion, Infrastructure, Repeat Visit Intention, Service Quality



Volume 22. Number 1,

Januari 2026, pp. 1-13

<http://doi.org/10.23960/jbm.v22i1.3975>

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan infrastruktur terhadap niat berkunjung kembali pada destinasi wisata Bukit Sekipan di Tawangmangu, dengan promosi digital sebagai variabel mediasi. Sektor pariwisata di Provinsi Jawa Tengah, khususnya di Kabupaten Karanganyar, terus mengalami pertumbuhan yang pesat dan menjadikan Bukit Sekipan sebagai salah satu destinasi unggulan dengan berbagai daya tarik bagi wisatawan keluarga maupun generasi muda. Pendekatan kuantitatif digunakan melalui penyebaran kuesioner kepada 119 responden, dan data dianalisis menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk menguji model pengukuran dan model struktural. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Sebaliknya, infrastruktur memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui promosi digital. Selain itu, promosi digital tidak memediasi secara signifikan hubungan antara kualitas pelayanan dan niat berkunjung kembali, yang menunjukkan bahwa strategi promosi digital yang ada belum optimal. Temuan ini menegaskan pentingnya peningkatan kualitas pelayanan (*reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles*) serta optimalisasi strategi promosi digital melalui media sosial, penyesuaian pesan dengan pengalaman wisatawan, dan pemanfaatan konten buatan pengguna untuk mendorong kunjungan ulang. Penelitian ini memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan strategi pemasaran destinasi dan pengelolaan pariwisata berbasis digital.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Niat Berkunjung Kembali, Promosi Digital, Sarana Prasarana

Corresponding author:

Afryani Tesa Rantung

Institut Teknologi dan Bisnis Kristen

Bukit Pengharapan

Email: Afryanitesa93@gmail.com

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor unggulan yang memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian daerah, terutama di Provinsi Jawa Tengah. Wilayah ini menjadi tujuan favorit wisatawan

domestik maupun mancanegara berkat kekayaan alam dan budayanya. Karanganyar, sebagai salah satu Kabupaten di Jawa Tengah, memiliki beragam destinasi wisata alam dan buatan yang menarik, salah satunya adalah kawasan wisata Tawangmangu yang terletak di kaki Gunung Lawu, Tawangmangu dikenal dengan udara pegunungan yang sejuk serta keindahan berbagai destinasi wisata yang terus berkembang, hal ini menjadikannya daya tarik bagi banyak pengunjung. Salah satu destinasi unggulan di Tawangmangu adalah Bukit Sekipan, yang menawarkan konsep wisata terpadu melalui taman tematik, miniatur dunia, serta fasilitas pendukung seperti penginapan dan restoran. Bukit Sekipan menjadi daya tarik bagi berbagai segmen wisatawan, khususnya keluarga dan generasi muda, hal ini dikarenakan menawarkan kombinasi antara wisata alam dan buatan.

Tabel 1. Data Jumlah Objek Wisata Kecamatan Tawangmangu

No	Nama Objek Wisata	Jenis Wisata
1	Lawu Park	Wisata Alam
2	Air Terjun Grojogan Sewu	Wisata Alam
3	Puncak Lawu Via Cemoro Kandang	Wisata Alam
4	Wana Wisata Sekipan	Wisata Alam
5	The Lawu Park	Wisata Alam
6	Lawu Camp	Wisata Alam
7	Bukit Mongkrang	Wisata Alam
8	Gunung Gamping	Wisata Alam
9	Wana Wisata Pringgodani	Wisata Budaya
10	Bukit Sekipan Kampung Halloween	Wisata Buatan
11	Taman Wisata Balekambang	Wisata Buatan
12	Taman Sakura Hills Tawangmangu	Wisata Buatan
13	Jabal Kanil	Wisata Budaya
14	Situs Menggung	Wisata Budaya
15	Rumah Atsiri Indonesia	Wisata Minat Khusus
16	Pasar Wisata Tawangmangu	Wisata Buatan
17	Tawangmangu Wonder Park	Wisata Buatan
18	Sekarjinggo	Wisata Agro
19	Wisata Watu Sewu	Wisata Buatan

Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Karanganyar, (2024)

Berdasarkan data Dinas Pariwisata Kabupaten Karanganyar (2024), terdapat 19 objek wisata di Kecamatan Tawangmangu, terdiri atas wisata alam (42%), wisata buatan (32%), wisata budaya (16%), serta wisata minat khusus dan agro (masing-masing 5%). Keberagaman ini menunjukkan potensi Tawangmangu sebagai destinasi lengkap yang mampu menarik wisatawan dengan berbagai preferensi. Keindahan alamnya tergambar dalam berbagai objek wisata seperti Lawu Park, Air Terjun Grojogan Sewu, hingga puncak Lawu yang dapat dicapai melalui jalur pendakian Cemoro Kandang. Bagi pecinta alam, Wana Wisata Sekipan, Bukit Mongkrang, dan Gunung Gamping menjadi pilihan menarik untuk menikmati suasana pegunungan yang asri. Selain itu, Lawu Camp dan The Lawu Park juga menyediakan fasilitas untuk berkemah dan menikmati keindahan alam dengan suasana yang lebih nyaman.

Namun demikian, jumlah kunjungan wisatawan ke Bukit Sekipan cenderung berfluktuasi. Berdasarkan data internal Bukit Sekipan (2024) pada tabel 2, kunjungan tertinggi terjadi pada akhir pekan dengan puncak 980 pengunjung pada hari Sabtu, sedangkan hari kerja menunjukkan penurunan signifikan, terutama pada hari Selasa (520 pengunjung). Pola ini mengindikasikan adanya tantangan dalam menjaga minat kunjungan ulang di luar periode puncak.

Tabel 2. Data Jumlah Pengunjung Bukit Sekipan

Hari	Estimasi Jumlah Pengunjung
Senin	650
Selasa	520
Rabu	580
Kamis	710
Jumat	850
Sabtu	980
Minggu	920

Sumber: internal Bukit Sekipan Tahun, (2024)

Secara teoritis, niat berkunjung kembali (*revisit intention*) mencerminkan dorongan wisatawan untuk kembali mengunjungi suatu destinasi dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain (Riyanti, Kusuma, & Rihayana, 2020). Peningkatan niat kunjungan ulang sangat bergantung pada kualitas pelayanan, ketersediaan sarana prasarana, serta strategi promosi yang efektif (Wusko & Auliyah, 2024). Kim, Ribeiro, and Li (2022) menegaskan bahwa guna mendorong kunjungan ulang wisatawan, penting untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang memengaruhi keinginan wisatawan kembali berkunjung. Studi menemukan bahwa sarana prasarana yang memadai akan berkontribusi signifikan terhadap kepuasan dan niat kembali wisatawan (Sugiyama et al., 2024). Destinasi dengan fasilitas lengkap seperti akomodasi, restoran, dan aksesibilitas yang baik cenderung meningkatkan citra destinasi yang pada akhirnya memiliki pengaruh positif pada niat berkunjung kembali menurut penelitian (Halim, 2020), infrastruktur pariwisata mencakup berbagai fasilitas dan layanan yang mendukung pengembangan sektor ini, memenuhi kebutuhan wisatawan, serta mengoptimalkan daya tarik destinasi. Penelitian Safitri (2022) menegaskan bahwa kualitas layanan secara langsung memengaruhi niat kunjungan ulang melalui peningkatan tingkat kepuasan pelanggan. Fortuna and Pandjaitan (2022) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan layanan yang diberikan penyedia jasa dalam memenuhi bahkan melebihi harapan pelanggan. Penelitian Safitri (2022) menegaskan bahwa kualitas layanan secara langsung memengaruhi niat kunjungan ulang melalui peningkatan tingkat kepuasan pelanggan. Fortuna and Pandjaitan (2022) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan layanan yang diberikan penyedia jasa dalam memenuhi bahkan melebihi harapan pelanggan.

Riyanti et al. (2020), menemukan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali. Promosi memainkan peran penting dalam memperkuat hubungan antar kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap niat kembali berkunjung. Penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang menarik, seperti promosi media sosial dan diskon, dapat mengoptimalkan atraksi pengunjung dan memperkuat dampak kualitas layanan terhadap kepuasan wisatawan. Selain itu, penelitian oleh Kotler (2013) dalam Erinawati and Syafarudin (2021) juga menemukan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali. Promosi atau komunikasi pemasaran merupakan alat yang digunakan perusahaan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, serta menanamkan kesan kepada konsumen mengenai merek yang dipasarkan, baik secara langsung maupun melalui jalur tidak langsung. Penelitian yang dilakukan oleh Kotler & Armstrong dalam Riyanti et al. (2020) promosi adalah suatu aktivitas menyampaikan nilai tambah suatu produk dan menyakinkan kelompok konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Menyatakan bahwa promosi memberikan pengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan sarana prasarana terhadap niat berkunjung kembali, dengan promosi digital sebagai variabel mediasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam memperkaya literatur pariwisata terkait efektivitas promosi digital serta menjadi acuan strategis bagi pengelola destinasi wisata dalam meningkatkan minat kunjungan ulang wisatawan melalui pelayanan berkualitas dan promosi digital yang relevan dengan era transformasi pariwisata 4.0.

KAJIAN LITERATUR

Kualitas Pelayanan (X1)

Kualitas pelayanan merujuk pada tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh penyedia layanan untuk memenuhi kebutuhan produk dan jasa sesuai dengan harapan pelanggan, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler and Keller (2016) dalam Nurmala, Sullaida, and Damanhur (2022). Indikator kualitas pelayanan menurut Kotler and Keller (2016) dalam Nurmala et al. (2022), yaitu:

1. Reliability
2. Responsiveness
3. Assurance
4. Empathy
5. Tangibles

Menurut Ajzen (1991) *Theory of Planned Behavior* (TPB), di mana persepsi positif terhadap pelayanan meningkatkan attitude wisatawan terhadap destinasi, yang pada gilirannya memperkuat intention untuk berkunjung kembali. Dengan demikian, penelitian ini mengkaji ulang hubungan antara kualitas pelayanan (X1)

dan niat berkunjung kembali (Y), serta menilai sejauh mana promosi digital (Z) memperkuat hubungan tersebut melalui persepsi informasi dan pengalaman wisatawan di Bukit Sekipan. Berdasarkan penelitian Chairunisa and Dwiyanto (2023) dan Kotler (2013) dalam Erinawati and Syafarudin (2021), kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali, namun temuan berbeda ditunjukkan oleh Pardede and Sagala (2024) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Sebagai sintesis, sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali, namun ditemui pula hasil tidak signifikan pada konteks tertentu. Inkonsistensi ini mengindikasikan bahwa pengaruh kualitas pelayanan bersifat kontekstual, dipengaruhi oleh karakter destinasi, profil wisatawan, serta kualitas pengalaman yang dirasakan. Berangkat dari celah temuan tersebut, penelitian ini menguji ulang hubungan kualitas pelayanan (X1) dan niat berkunjung kembali (Y) pada konteks Bukit Sekipan, sekaligus mengevaluasi peran promosi digital sebagai mediator untuk menjelaskan variasi hasil pada studi-studi sebelumnya.

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali.

Sarana Prasarana (X2)

Sarana prasarana, menurut Kotler dalam Putri and Syamsiyah (2022) didefinisikan sebagai segala fasilitas fisik yang disediakan oleh pengelola suatu tempat untuk mendukung kenyamanan pengunjung. Ketersediaan sarana prasarana yang memadai menjadi indikator penting dalam kemajuan sektor pariwisata, mencakup penyediaan akomodasi, tempat makan, lokasi rekreasi, dan sistem transportasi yang mudah diakses oleh. Indikator sarana prasarana menurut Santoso and Putri (2020) yaitu:

1. Ketersediaan fasilitas
2. Pemanfaatan sarana prasarana
3. Pemeliharaan sarana prasarana
4. Kontribusi terhadap kinerja
5. Standar dan regulasi
6. Kepuasan pengguna

Menurut perspektif TPB, sarana prasarana dapat memengaruhi *perceived behavioral control*, yaitu sejauh mana wisatawan merasa kemudahan dan kenyamanan saat berkunjung. Namun, bila fasilitas tidak dikelola dengan baik atau tidak relevan dengan kebutuhan pengunjung, pengaruhnya terhadap niat berkunjung kembali menjadi lemah. Penelitian ini menilai kembali hubungan sarana prasarana (X2) terhadap niat berkunjung kembali (Y), serta menguji apakah promosi digital (Z) mampu memperkuat persepsi positif wisatawan terhadap kualitas fasilitas di Bukit Sekipan. Berdasarkan penelitian. Sugiyama et al. (2024) dan Halim (2020), sarana prasarana berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali sedangkan menurut Sufa, Setiawati, Afiat, and Rijal (2024), sarana prasarana tidak berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Sebagai sintesis, hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa sarana prasarana memiliki peran penting dalam membentuk niat berkunjung kembali, terutama karena ketersediaan fasilitas yang memadai dapat meningkatkan kenyamanan dan pengalaman wisatawan. Namun, terdapat perbedaan hasil (inkonsistensi) antara studi yang menemukan pengaruh signifikan dan yang tidak signifikan, yang menunjukkan bahwa dampak sarana prasarana bersifat situasional dan bergantung pada konteks destinasi wisata serta ekspektasi pengunjung. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji kembali hubungan antara sarana prasarana (X2) dan niat berkunjung kembali (Y) pada konteks destinasi Bukit Sekipan, sekaligus menilai peran promosi digital sebagai variabel mediasi dalam memperkuat hubungan tersebut.

H2: Sarana prasarana berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali.

H4: Sarana prasarana berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali melalui promosi sebagai variabel mediasi

Promosi (Z)

Menurut Pasaribu (2020), promosi merupakan proses komunikasi antara penjual dan pembeli yang didasari oleh informasi akurat, dengan tujuan mengubah sikap dan perilaku pembeli dari tidak mengenal

menjadi mengenal produk, sehingga mereka menjadi konsumen yang terus mengingat produk tersebut. Indikator promosi menurut Erinawati and Syafarudin (2021) yaitu:

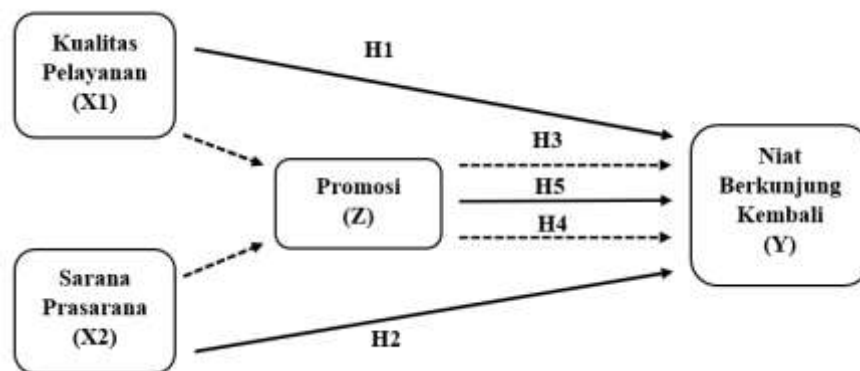
1. Daya tarik rasional
2. Daya tarik emosional
3. Daya tarik moral

Berdasarkan penelitian Ardani, Rahyuda, Giantari, and Sukaatmadja (2020); penelitian oleh Kotler (2013) dalam Erinawati and Syafarudin (2021) promosi diketahui berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali, namun temuan berbeda ditunjukkan dalam penelitian Riyanti et al. (2020) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap niat tersebut. Promosi yang tepat sasaran meningkatkan paparan informasi, persepsi nilai, dan ketertarikan terhadap destinasi, sehingga mendorong terbentuknya niat berkunjung kembali. Niat ini mencerminkan kecenderungan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang; wisatawan dengan niat demikian menjadi segmen pasar yang stabil dan berpotensi memberikan promosi tanpa biaya melalui rekomendasi dari mulut ke mulut kepada keluarga dan teman (Chairunisa & Dwiyanto, 2023). Sebagai sintesis, sebagian besar temuan menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali, namun terdapat inkonsistensi pada beberapa studi yang melaporkan pengaruh tidak signifikan. Ketidakselarasan ini mengindikasikan bahwa efektivitas promosi bersifat kontekstual, dipengaruhi oleh kualitas informasi, daya tarik pesan (rasional, emosional, moral), serta kesesuaian pesan dengan pengalaman aktual wisatawan dan kanal yang digunakan (misalnya media sosial). Penelitian ini menguji peran promosi secara khusus promosi digital sebagai variabel mediasi dalam hubungan kualitas pelayanan dan sarana prasarana terhadap niat berkunjung kembali pada konteks destinasi Bukit Sekipan.

H3: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali

H5: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali melalui promosi sebagai variabel mediasi

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Keterangan:

- > : Hubungan langsung antara variabel.
 - - - - -> : Hubungan tidak langsung antar variabel.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis hubungan kausal antara kualitas pelayanan dan sarana prasarana terhadap niat berkunjung kembali dengan promosi digital sebagai variabel mediasi. Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup berskala Likert 1–5 yang disebarikan kepada wisatawan Bukit Sekipan, Tawangmangu, Karanganyar, Jawa Tengah, pada tahun 2025. Populasi penelitian adalah seluruh pengunjung destinasi tersebut, dan karena jumlahnya tidak diketahui secara pasti, penentuan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria: pernah berkunjung minimal satu kali serta berusia 16–64 tahun. Rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel yaitu sebanyak 5-10 kali jumlah indikator (Hair Jr et al., 2021). Dalam penelitian ini ada 17 indikator, dan diambil 119 responden (17×7) yang dinilai memadai untuk pemodelan PLS-SEM. Instrumen disusun dari indikator-indikator yang teruji

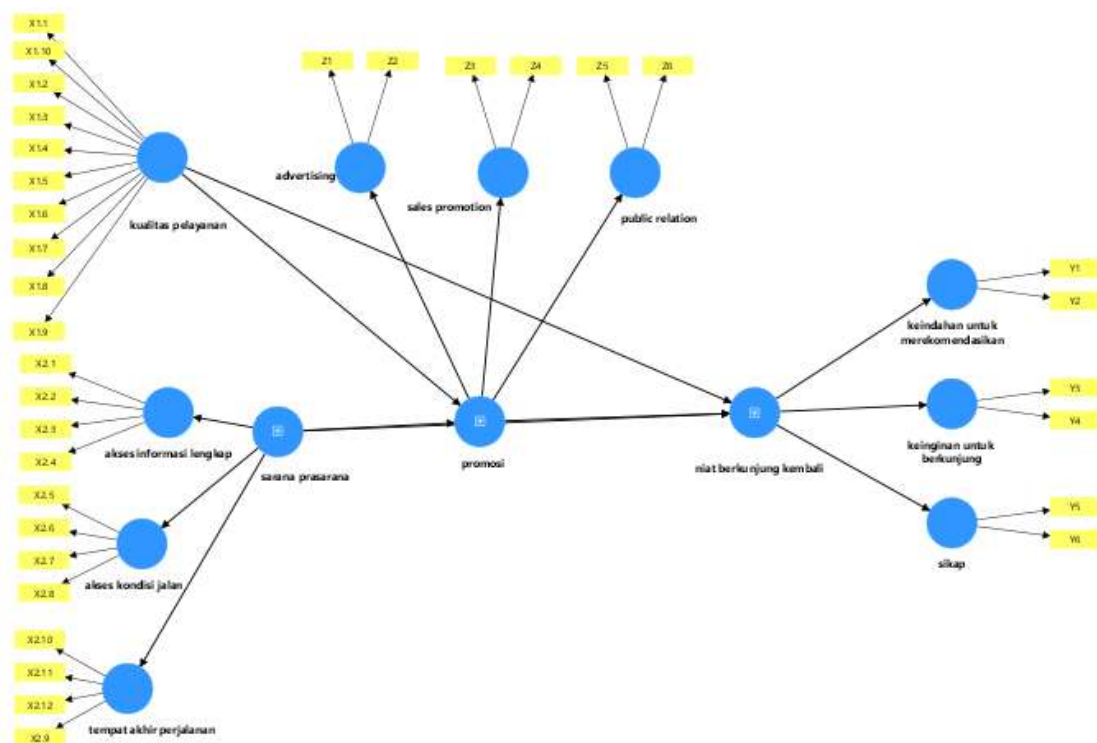
dalam literatur: kualitas pelayanan merujuk dimensi SERVQUAL (*reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibles*), sarana prasarana mengacu pada aspek ketersediaan, pemanfaatan, pemeliharaan, kontribusi, standar, dan kepuasan pengguna; promosi digital mencakup daya tarik rasional, emosional, dan moral; sedangkan niat berkunjung kembali meliputi kepuasan, niat reservasi ulang, dan frekuensi kunjungan. Sebelum pengumpulan data utama, dilakukan uji coba (pretest) untuk memastikan kejelasan butir pernyataan dan konsistensi antaritem.

Analisis data dilaksanakan menggunakan SmartPLS 4.1 dengan pendekatan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). PLS-SEM dipilih karena sesuai untuk ukuran sampel relatif kecil Edeh, Lo, and Khojasteh (2023), tidak menuntut asumsi distribusi normal yang ketat, serta berorientasi pada kemampuan prediksi model dengan struktur relasi yang melibatkan variabel mediasi (Hair et al., 2019; 2021). Evaluasi model dilakukan dua tahap: (1) model pengukuran (outer model) untuk menilai validitas konvergen dan diskriminan serta reliabilitas konstruk menggunakan kriteria *loading factor* $\geq 0,70$ (dengan toleransi 0,40–0,70 apabila $AVE \geq 0,50$), *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$, serta $AVE \geq 0,50$; (2) model struktural (*inner model*) untuk menilai koefisien determinasi (R^2), koefisien jalur (path coefficients), serta pengujian hipotesis efek langsung dan tidak langsung melalui nilai t dan p. Seluruh prosedur analitik mengikuti pedoman mutakhir Hair, agar kesimpulan yang dihasilkan valid, reliabel, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Model Pengukuran Outer Model

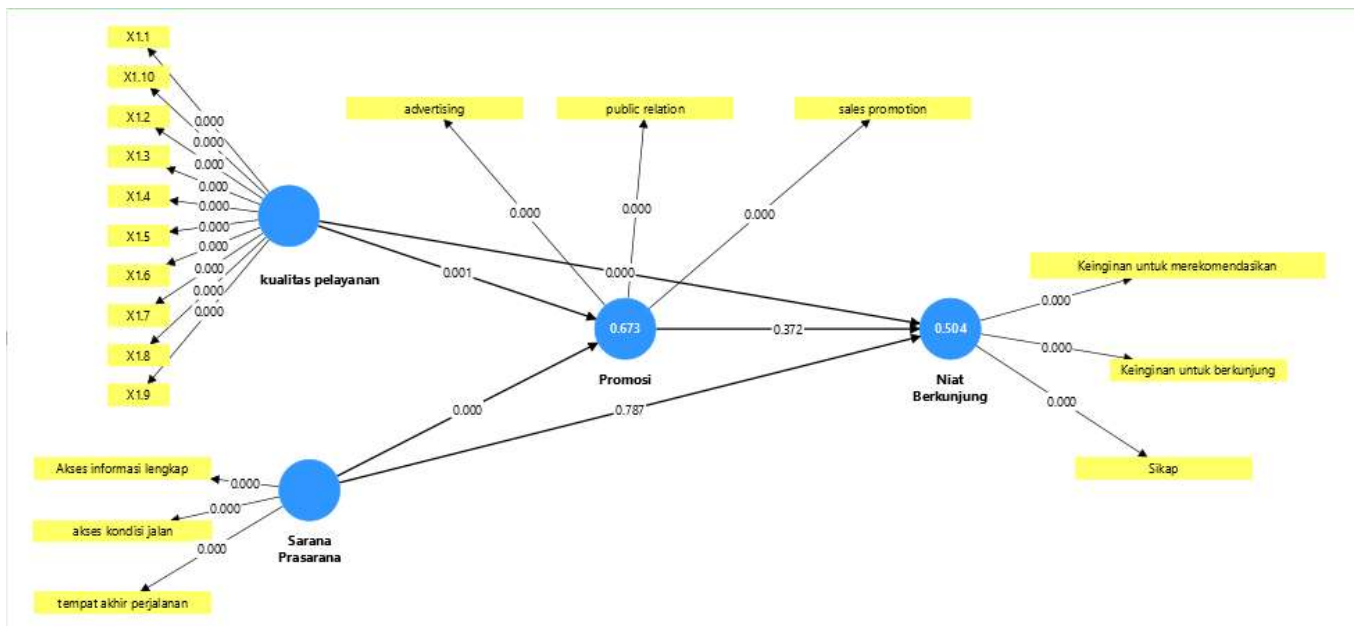
Model pengukuran difokuskan pada keterkaitan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya. Pengujian *outer model* dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam mengukur variabel laten memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang memadai. Studi ini menggunakan model pengukuran reflektif yang mana variabel kualitas pelayanan, sarana prasarana, niat berkunjung kembali, dan promosi diukur secara reflektif.



Gambar 2. Model First Order PLS-SEM

Menurut Hair, (2021) pengujian model *second order* dapat dilakukan melalui tiga pendekatan, yaitu *repeated indicators approach*, *two-stage approach*, dan *hybrid approach*. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *repeated indicators approach* yang artinya indikator dari konstruk order pertama atau dimensi digunakan kembali untuk konstruk order kedua atau variabel. Konstruksi order kedua atau variabel diukur

secara langsung dengan menggunakan semua indikator pada order pertama. Evaluasi terhadap model pengukuran reflektif dilakukan dengan mempertimbangkan nilai *loading factor* ($> 0,70$), *composite reliability* ($> 0,70$), Cronbach's Alpha ($> 0,70$), dan *average variance extracted* ($AVE > 0,50$). Sementara itu, validitas diskriminan dinilai menggunakan kriteria Fornell–Larcker serta nilai HTMT (*heterotrait–monotrait ratio*) yang harus berada di bawah 0,90.



Gambar 3. Model Second Order PLS-SEM

Uji Validitas Konvergen

Nilai Loading Factor

Secara keseluruhan, indikator pada setiap konstruk menunjukkan validitas konvergen yang memadai. Mayoritas *outer loading* berada di atas 0,70; sementara beberapa indikator yang berada pada rentang 0,40–0,70 tetap dipertahankan karena nilai AVE tiap konstruk melebihi 0,50, sehingga masih memenuhi kriteria kelayakan model pengukuran (Hair et al., 2022). Dengan demikian, seluruh indikator dinilai relevan untuk merefleksikan konstruk yang diukur.

Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 4. Hasil Ave

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0.553	Valid
Niat Berkunjung Kembali	0.561	Valid
Promosi	0.589	Valid
Sarana Prasarana	0.515	Valid

Sumber: data diolah Smart PLS 4.1, (2025)

Berdasarkan tabel 4 diatas, maka nilai AVE masing-masing variabel adalah kualitas pelayanan sebesar 0,553, sarana prasarana sebesar 0,515, niat berkunjung kembali sebesar 0,561, promosi sebesar 0,589. Keempat variabel konstruk tersebut memiliki nilai AVE $> 0,50$ sehingga seluruh variabel dapat dinyatakan valid.

Uji Validitas Diskriminan

Cross Loading

Seluruh indikator memiliki loading tertinggi pada konstruk yang diukur dibandingkan pada konstruk lain, sehingga validitas diskriminan terpenuhi. Contoh: indikator Keinginan berkunjung memuat tertinggi pada Niat Berkunjung Kembali (0,864); advertising pada Promosi (0,882); akses informasi lengkap pada Sarana

Prasarana (0,896); dan Assurance (X1.5) pada Kualitas Pelayanan (0,818). Dengan demikian, pola cross-loading mendukung pemisahan antar konstruk pada model (SmartPLS 4.1).

Fornell-Larcker

Tabel 5. Hasil Fornell-Larcker

Variabel	Kualitas Pelayanan	Sarana Prasarana	Niat Berkunjung Kembali	Promosi	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0.834				Valid
Sarana Prasarana	0.589	0.861			Valid
Niat Berkunjung Kembali	0.599	0.799	0.910		Valid
Promosi	0.703	0.746	0.791	0.744	Tidak valid

Sumber: data diolah Smart PLS 4.1, (2025)

Berdasarkan tabel 5 di atas, dapat diketahui bahwa nilai akar kuadrat dari AVE pada konstruk kualitas pelayanan (0,834), sarana prasarana (0,861), dan niat berkunjung kembali (0,910) lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi antar konstruk lainnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketiga konstruk tersebut telah memenuhi syarat validitas diskriminan berdasarkan pendekatan *Fornell-Larcker*.

Uji Reliabilitas

Tabel 6. Hasil Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (pa)	Composite Reliability (pc)	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0.909	0.916	0.925	Reliabel
Niat Berkunjung Kembali	0.841	0.845	0.884	Reliabel
Promosi	0.860	0.861	0.896	Reliabel
Sarana Prasarana	0.913	0.917	0.927	Reliabel

Sumber: data diolah Smart PLS 4.1, (2025)

Berdasarkan tabel 6 di atas, dapat diketahui bahwa hasil *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* mengindikasikan semua variabel di atas 0,70 karenanya dinyatakan reliabel.

Evaluasi Model Struktural/Inner Model

R Square Adjusted

Tabel 7. Hasil Square Adjusted

Variabel	R-square	R-square Adjusted
Niat Berkunjung Kembali	0.504	0.488
Promosi	0.673	0.666

Sumber: data diolah Smart PLS 4.1, (2025)

Berdasarkan tabel 7 di atas dapat disimpulkan bahwa nilai *R-Square* (R^2) sebesar 0,504 untuk variabel niat berkunjung kembali menunjukkan bahwa 50,4% (sedang) varian pada variabel ini dapat dijelaskan oleh variabel dependen dalam model, sisanya 48,8% dipengaruhi oleh elemen lain di luar model sehingga hubungan antara variabel de penden dengan niat berkunjung kembali sedang. Nilai *R Square* (R^2) sebesar 0,673 untuk variabel promosi menunjukkan bahwa 67,3% variasi pada variabel ini dapat dijelaskan oleh variabel dependen dalam model, sementara sisanya 66,6% dipengaruhi oleh elemen lain di luar model sehingga hubungan antara variabel dependen dengan promosi sedang.

Path Coefficients Direct Effect/ Pengujian Hipotesis

Tabel 8. Hasil Path Coefficients Direct Effect

Jalur Koefisien	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Kualitas Pelayanan → Niat Berkunjung Kembali	0.55	4.088	0.000	Signifikan
Sarana Prasarana → Niat Berkunjung Kembali	0.116	0.9	0.368	Tidak Signifikan
Promosi → Niat Berkunjung Kembali	0.116	0.877	0.381	Tidak Signifikan

Sumber: data *Smart PLS* 4.1, (2025)

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali

Hasil analisis pada tabel 8 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali, dengan koefisien pengaruh sebesar 0,550, T statistik 5,084 lebih besar dari 1,96, dan P-value 0,000 kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa aspek-aspek kualitas pelayanan seperti keramahan, kecepatan, kesopanan, dan perhatian terhadap pengunjung dapat meningkatkan niat mereka untuk kembali. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Pardede and Sagala (2024) serta Wantara and Tambrin (2021) yang juga menemukan pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap niat berkunjung. Penelitian oleh Indriastuty, Saputro, and Sukimin (2020) menegaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor utama dalam menarik wisatawan. Fenomena ini dapat dijelaskan oleh beberapa hal. Pertama, dalam konteks wisata rekreasi seperti Bukit Sekipan, interaksi langsung antara pengunjung dan petugas wisata menjadi aspek penting dalam menciptakan kesan positif yang berkelanjutan. Pelayanan yang ramah, cepat tanggap, serta sopan dapat meningkatkan rasa nyaman dan kepercayaan wisatawan terhadap destinasi. Kedua, pengalaman pelayanan yang baik juga membangun hubungan emosional antara wisatawan dan pengelola, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas dan niat untuk kembali. Ketiga, kualitas pelayanan yang konsisten turut membentuk citra positif destinasi, terutama di era digital di mana ulasan dan rekomendasi daring memiliki pengaruh besar terhadap keputusan kunjungan wisatawan lainnya.

H2: Sarana prasarana berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap niat berkunjung kembali

Hasil analisis pada tabel 8 menunjukkan bahwa sarana prasarana memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap niat berkunjung kembali, dengan koefisien pengaruh sebesar 0,116, T statistik 0,900 kurang dari 1,96, dan P-value 0,368 lebih besar dari 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun sarana prasarana yang baik ada, hal tersebut tidak cukup untuk membangun niat berkunjung kembali di Wisata Bukit Sekipan Tawangmangu. Diperlukan faktor pendukung lain, seperti pengalaman yang memuaskan bagi wisatawan. Penelitian sebelumnya oleh Hamzah, Othman, and Alwi (2018) juga menemukan bahwa sarana prasarana tidak berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali, sementara penelitian oleh Rustiana (2022) menunjukkan pengaruh negatif dan tidak signifikan. Namun, penelitian oleh Fitriani, Syaparuddin, and Edy (2021) menemukan pengaruh positif dan signifikan di Kebun Binatang Taman Rimba Provinsi Jambi. Perbedaan hasil ini mungkin disebabkan oleh konteks skala usaha dan karakteristik objek penelitian yang berbeda, yang memengaruhi pengalaman responden terkait pengaruh sarana prasarana terhadap niat berkunjung kembali. Fenomena ini dapat dijelaskan oleh beberapa faktor. Pertama, wisatawan cenderung memprioritaskan pengalaman dan interaksi sosial dibandingkan aspek fisik destinasi, khususnya pada wisata alam buatan yang menonjolkan unsur hiburan dan rekreasi visual. Kedua, terdapat homogenitas fasilitas antarobjek wisata di kawasan Tawangmangu, sehingga sarana prasarana tidak lagi menjadi faktor pembeda yang signifikan dalam membentuk niat berkunjung ulang. Ketiga, kurangnya perawatan dan inovasi fasilitas juga berpotensi menurunkan persepsi nilai tambah wisatawan; meskipun fasilitas tersedia, hal tersebut tidak menciptakan kesan mendalam yang mendorong wisatawan untuk kembali berkunjung.

H3: Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap niat berkunjung kembali

Hasil analisis pada tabel 8 menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap niat berkunjung kembali, dengan koefisien sebesar 0,116, T-statistik 0,877 kurang dari 1,96, dan nilai p sebesar 0,381 lebih besar dari 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi promosi yang diterapkan di Wisata Bukit Sekipan belum cukup efektif dalam membentuk niat kunjungan ulang wisatawan. Hal ini berbeda dengan penelitian oleh Sufa et al. (2024) dan Miastita, Hidayah, and Maspuhah (2023) yang menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan di Bali. Perbedaan hasil ini mungkin disebabkan oleh segmentasi wisatawan yang berbeda, di mana pengunjung Bukit Sekipan lebih memprioritaskan pengalaman langsung seperti kualitas pelayanan dan kenyamanan tempat, daripada materi promosi. Selain itu, promosi di Bukit Sekipan dinilai belum optimal dalam hal isi pesan, visualisasi, dan media yang digunakan, serta ketidaksesuaian antara materi promosi dan pengalaman aktual wisatawan yang mengakibatkan promosi tidak mampu menciptakan harapan yang sesuai dengan realitas di lapangan. Fenomena ini dapat dijelaskan oleh beberapa faktor. Pertama, promosi yang dilakukan cenderung bersifat informasi satu arah dan belum menekankan pada interaksi digital yang menarik, sehingga gagal membangun keterlibatan emosional (*engagement*) dengan calon pengunjung. Kedua, segmentasi wisatawan yang beragam

di Bukit Sekipan menyebabkan pesan promosi yang bersifat umum menjadi kurang relevan bagi setiap kelompok pengunjung. Ketiga, ketidaksesuaian antara pesan promosi dengan pengalaman aktual di lapangan menimbulkan kesenjangan ekspektasi, sehingga wisatawan merasa promosi tidak mencerminkan realitas destinasi secara akurat.

Hipotesis Indirect Effect

Tabel 9. Hasil Path Coefficients Indirect Effect

Jalur Koefisien	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Sarana Prasarana → Promosi → Niat Berkunjung Kembali	0.059	0.844	0.399	Tidak Signifikan
Kualitas Pelayanan → Promosi → Niat Berkunjung Kembali	0.043	0.816	0.414	Tidak Signifikan

Sumber: data diolah Smart PLS 4.1, (2025)

H4: Sarana prasarana berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap niat berkunjung kembali melalui promosi sebagai variabel mediasi

Hasil analisis pada tabel 9 menunjukkan bahwa sarana prasarana memiliki pengaruh tidak langsung dan tidak signifikan terhadap niat berkunjung kembali melalui promosi, dengan koefisien pengaruh sebesar 0,059, T statistik 0,844 kurang dari 1,96, dan P-value 0,399 lebih besar dari 0,05. Ini berarti bahwa sarana prasarana belum mampu meningkatkan niat berkunjung kembali. Temuan ini berbeda dengan penelitian oleh Cahyo, Hana, and Fajar (2022) yang menemukan pengaruh positif dan signifikan di hotel, serta penelitian oleh Pardede and Sagala (2024) yang menunjukkan hal serupa di café dan restoran. Hasil ini menunjukkan bahwa perbaikan sarana prasarana saja tidak cukup untuk mendorong kunjungan ulang, terutama jika promosi tidak menyoroti keunggulan fasilitas tersebut. Perbedaan konteks antara studi di hotel dan restoran dengan konteks wisata yang berbeda menghasilkan dinamika pengaruh yang juga berbeda. Fenomena ini dapat dijelaskan oleh beberapa faktor. Pertama, promosi yang dilakukan belum secara spesifik menyoroti atau menekankan keunggulan fasilitas fisik sebagai nilai jual destinasi. Akibatnya, meskipun sarana prasarana telah tersedia dengan baik, informasi tersebut tidak tersampaikan dengan optimal kepada calon pengunjung. Kedua, wisatawan lebih tertarik pada pengalaman langsung dan interaksi sosial, bukan semata pada fasilitas, sehingga promosi yang berfokus pada aspek fisik cenderung kurang menarik perhatian audiens digital. Ketiga, media promosi yang digunakan belum sepenuhnya interaktif dan kurang memanfaatkan konten visual atau testimoni pengguna yang dapat memperkuat persepsi positif terhadap fasilitas yang ada.

H5: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap niat berkunjung kembali melalui promosi sebagai variabel mediasi

Hasil analisis pada tabel 9 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh tidak langsung dan tidak signifikan terhadap niat berkunjung kembali melalui promosi, dengan koefisien pengaruh sebesar 0,043, T statistik 0,816 kurang dari 1,96, dan P-value 0,414 lebih besar dari 0,05. Ini berarti bahwa kualitas pelayanan belum konsisten dalam meningkatkan niat berkunjung kembali melalui promosi. Temuan ini berbeda dengan penelitian oleh Sufa et al. (2024) yang menemukan pengaruh positif dan signifikan di restoran Bali, serta penelitian oleh Handayani, Limakrisna, and Muharam (2022) yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan di café. Dalam konteks perhotelan atau restoran, kualitas pelayanan sering terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Namun, dalam konteks wisata yang lebih terbuka dan berbasis pengalaman, hasilnya bisa berbeda karena pengunjung lebih memprioritaskan suasana, kegiatan, dan pengalaman emosional atau petualangan, daripada pelayanan secara langsung. Fenomena ini dapat dijelaskan oleh beberapa faktor. Pertama, promosi yang dilakukan belum menonjolkan nilai emosional dan pengalaman layanan yang diterima wisatawan, sehingga aspek pelayanan yang sebenarnya menjadi keunggulan destinasi tidak tersampaikan secara efektif dalam pesan promosi digital. Kedua, wisatawan di destinasi rekreasi seperti Bukit Sekipan cenderung memfokuskan perhatian pada pengalaman visual, hiburan, dan aktivitas rekreatif, bukan pada aspek pelayanan personal seperti yang biasa menjadi fokus utama di hotel atau restoran. Ketiga, adanya ketidaksesuaian antara kualitas layanan yang dirasakan dengan ekspektasi dari materi promosi dapat

menurunkan kepercayaan wisatawan terhadap pesan yang disampaikan, sehingga efek promosi menjadi lemah.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali ke Bukit Sekipan. Aspek keramahan, kecepatan layanan, dan perhatian terhadap pengunjung menjadi faktor utama yang mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang.
2. Sarana prasarana berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas yang baik belum tentu menciptakan dorongan bagi wisatawan untuk kembali, terutama jika tidak diimbangi dengan pengalaman emosional yang berkesan.
3. Promosi digital berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap niat berkunjung kembali dan tidak berhasil memediasi hubungan antara kualitas pelayanan maupun sarana prasarana dengan niat berkunjung kembali. Kondisi ini mengindikasikan bahwa promosi digital yang dilakukan masih belum optimal dalam menarik dan mempertahankan minat wisatawan.
4. Secara keseluruhan, hasil penelitian menegaskan bahwa peningkatan kualitas pelayanan menjadi prioritas utama dalam membangun loyalitas wisatawan di Bukit Sekipan, sedangkan perbaikan promosi digital perlu diarahkan agar lebih interaktif dan sesuai dengan karakteristik pengunjung muda.

Implikasi Teoretis

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan model niat berkunjung kembali dalam konteks wisata alam buatan, dengan menegaskan peran dominan kualitas pelayanan dibanding sarana prasarana dan promosi digital sebagai determinan perilaku wisatawan. Hasil ini memperkuat teori perilaku konsumen wisata (*tourist revisit behavior*) yang menyatakan bahwa pengalaman layanan berperan lebih besar dibandingkan faktor fisik destinasi dalam membentuk niat kunjungan ulang.

Implikasi Praktis

1. Pengelola Bukit Sekipan disarankan untuk memperkuat kualitas pelayanan melalui pelatihan staf dan peningkatan standar layanan *frontliner* agar wisatawan merasa dihargai dan nyaman.
2. Promosi digital perlu dioptimalkan dengan pendekatan *storytelling* visual dan *user-generated content* di media sosial untuk meningkatkan daya tarik serta kepercayaan calon pengunjung.
3. Sarana prasarana perlu tetap dipelihara, namun fokus utama harus diarahkan pada penciptaan *experience-based tourism* agar wisatawan mendapatkan kesan yang berkesinambungan.

Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian berikutnya dapat mempertimbangkan variabel tambahan seperti kepuasan wisatawan, pengalaman emosional, dan citra destinasi, serta menggunakan metode campuran (*mixed-method*) untuk memperdalam pemahaman terhadap dinamika perilaku wisatawan dan efektivitas promosi digital di berbagai destinasi wisata.

DAFTAR RUJUKAN

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organizational behaviour and human decision processes*, 50 (2), 179-211.
- Ardani, W., Rahyuda, K., Gintari, I., & Sukaatmadja, I. (2020). Supply chain strategy in tourism industry for antecedents and consequences of foreign tourists shopping satisfaction on revisit intention at traditional souvenir market. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(3), 1268-1279.
- Cahyo, A. P., Hana, U., & Fajar, A. S. (2022). Pengalaman Wisatawan Di Gunung Puntang dan Niat Untuk Berkunjung Kembali. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce Ycpedume.lu: Universitas 45 Surabaya*, 1(2), 15-25.
- Chairunisa, S., & Dwiyanto, B. M. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Experiential Marketing, Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Untuk Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel

- Intervening (Studi pada Objek Wisata Religi Masjid Agung Banten). *Diponegoro Journal of Management*, 12(2).
- Edeh, E., Lo, W.-J., & Khojasteh, J. (2023). Review of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook: By Joseph F. Hair Jr., G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, Marko Sarstedt, Nicholas P. Danks, Soumya Ray. Cham, Switzerland: Springer,(2021). 197 pp. 0,OpenAccess; 59.99, Hardcover Book: Taylor & Francis.
- Erinawati, F., & Syafarudin, A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi terhadap keputusan. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1), 130-146. doi:<https://doi.org/10.46306/vls.v1i1.10>
- Fitriani, M., Syaparuddin, S., & Edy, J. K. (2021). Analisis faktor â€“faktor yang mempengaruhi minat kunjungan ulang wisatawan ke Kebun Binatang Taman Rimba Provinsi Jambi. *E-Jurnal Perspektif Ekonomi Dan Pembangunan Daerah*, 10(1), 19-28. doi:<https://doi.org/10.22437/pdpd.v10i1.12496>
- Fortuna, G. E., & Pandjaitan, D. R. H. (2022). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT Pegadaian Outlet Kedaton di Bandar Lampung Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JBM)*, 42-50. doi:<https://doi.org/10.23960/jbm.v18i0.394>
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*: Springer Nature.
- Halim, M. R. b. A. (2020). Destination Service Quality, Tourist Satisfaction, Tourist Perceived Value And Tourist Behavioural Intention At Kuala Tahan National Park, Malaysia.
- Hamzah, Z. L., Othman, M. N., & Alwi, S. S. (2018). Corporate brand: Online *Corporate branding* (pp. 83-111): Routledge.
- Handayani, E. T., Limakrisna, N., & Muharam, H. (2022). Determinants Revisit Intention Through Perceived Value for Tourist Visits to Tourism Destinations at Kepulauan Seribu of DKI Jakarta. *Utsaha: Journal of Entrepreneurship*, 23-34. doi:<https://doi.org/10.56943/joe.v1i4.174>
- Indriastuty, N., Saputro, W. E., & Sukimin, S. (2020). Analisis daya tarik wisata, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening:(Studi pada Pantai Manggar Segara Sari Balikpapan). *Jurnal GeoEkonomi*, 11(1), 56-73. doi:<https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v11i1.108>
- Kim, Y., Ribeiro, M. A., & Li, G. (2022). Tourism memory, mood repair and behavioral intention. *Annals of Tourism Research*, 93, 103369. doi:<https://doi.org/10.1016/j.annals.2022.103369>
- Kotler, P. (2013). *Marketing for hospitality and tourism*: UK.: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). A framework for marketing management (6/E). *Baski, Essex: Pearson Education Limited*.
- Miastita, A., Hidayah, T., & Maspuhah, H. (2023). Analisis Daya Tarik Wisata, Harga, Promosi, Fasilitas Wisata, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Objek Wisata Jember Mini Zoo. *JMBI: Jurnal Manajemen Bisnis dan Informatika*, 4(1), 51-65. doi:<https://doi.org/10.31967/prodimanajemen.v4i1.909>
- Nurmala, N., Sullaida, S., & Damanhur, D. (2022). Pengaruh Fasilitas Wisata, Daya Tarik Wisata Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Wisata Pantai Ujong Blang Lhokseumawe. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 23(2), 73-78. doi:<https://doi.org/10.29103/e-mabis.v23i2.861>
- Pardede, T. S. P., & Sagala, E. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lingkungan Pelayanan terhadap Niat Berkunjung Kembali (Studi pada Kanbest Café & Resto Pematang Siantar). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(4). doi:<https://doi.org/10.30651/jms.v9i4.23595>
- Pasaribu, R. (2020). Optimalisasi media online sebagai solusi promosi pemasaran umkm di semarang pada masa pandemi covid-19. *Jurnal Komunikasi Dan Media*. doi:<https://doi.org/10.24167/jkm.v1i1.2848>
- Putri, D., & Syamsiyah, N. R. (2022). *Identifikasi Ketersediaan Fasilitas Sarana dan Prasarana di Kawasan Wisata Kuliner Pati*. Paper presented at the Prosiding (SIAR) Seminar Ilmiah Arsitektur.
- Riyanti, N. K. I., Kusuma, I., & Rihayana, I. G. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap niat berkunjung kembali di Villa Rendezvous Bali. *Widya Amerta*, 7(1), 84-99. doi:<https://doi.org/10.37637/wa.v7i1.591>
- Rustiana, N. L. P. D. (2022). *Pengelolaan Daya Tarik Wisata Alas Pala Sangeh Berbasis Tri Hita Karana Di Desa Sangeh Kecamatan Abiansema Kabupaten Badung*. Universitas Hindu Negeri I Gusti Bagus Sugriwa Denpasar.
- Safitri, A. R. (2022). Komparasi Kinerja Keuangan dan Pelayanan Politeknik Kesehatan Kemenkes Malang Tahun 2019-2020. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JBM)*, 131-145. doi:<https://doi.org/10.23960/jbm.v18i2.582>
- Santoso, T. R., & Putri, D. (2020). Pengaruh sarana prasarana terhadap efektivitas proses pembelajaran di SDN 1 Maparah Ciamis. *MADROSATUNA: Jurnal Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah*, 3(2), 98-108. doi:<https://doi.org/10.47971/mjpgmi.v3i2.276>
- Sufa, S. A., Setiawati, D., Afiat, M. N., & Rijal, S. (2024). The influence of tourism infrastructure and online promotion of tourist visit intention: Study on the Island of Bali with tourist satisfaction as an intervening variable. *International Journal of Business, Law, and Education*, 5(2), 1567-1576. doi:<https://doi.org/10.56442/ijble.v5i2.595>

- Sugiama, 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. doi:<https://doi.org/10.30892/gtg.52125-1202>
- Wantara, P., & Tambrin, M. (2021). Hubungan Struktural Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Dan Niat Ulang Berkunjung Ke Pantai Long Malang Di Sampang. *Distribusi-Journal of Management and Business*, 9(2), 207-220. doi:<https://doi.org/10.29303/distribusi.v9i2.168>
- Wusko, A. U., & Auliyah, K. (2024). Pengaruh Destination Image Dan Customer Experience Terhadap Satisfaction Dan Revisit Intention Pada Taman Safari Indonesia Ii Jatim (Survei Pada Pengunjung Taman Safari Indonesia Ii Jatim). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(1), 208-220. doi:<https://doi.org/10.14710/jiab.2024.40600>