AKADEMIK E-ISSN 2774-888X
Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis
Vol. 6, No. 2, Mei 2026

Analisis Pengalaman Wisatawan terhadap Minat Berkunjung Kembali melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Survei pada Wisatawan di Kabupaten Sukabumi)

Rizky Awalul Gunawan[1], Asep Muhamad Ramdan[2], Sopyan Saori[3]
Unversitas Muhammadiya Sukabumi, Indonesia
amr37ramdan@ummi.ac.id[2], sopyansaori@ummi.ac.id[3]
Email Korespondensi : rizkyawalulgunawan90@gmail.com[1]

Submitted: 18th December 2025 | **Edited**: 17th January 2026 | **Issued**: 01st May 2026

Cited on: 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.

ABSTRACT

Recurring visits to local tourist places are declining, which highlights the need for a deeper understanding of what draws visitors back. Revisit intention is said to be significantly influenced by the visitor experience, especially when it results in consumer pleasure. Using customer satisfaction as an intervening variable at tourist locations in Sukabumi Regency, this study attempts to examine the impact of tourist experience on revisit intention. In this study, a quantitative associative approach was used. A structured questionnaire was used to gather data from 150 tourists who were chosen through purposive sampling. SmartPLS 3.2.9 software was used to analyze the data using the Structural Equation Modeling with the Partial Least Squares (SEM-PLS) method. The findings indicate that tourist experience has a positive and significant effect on customer satisfaction and revisit intention. Customer satisfaction also shows a significant positive effect on revisit intention. Moreover, the mediation analysis demonstrates that customer satisfaction plays an important role in strengthening the relationship between tourist experience and revisit intention. These results suggest that improving tourists' overall experience can enhance satisfaction levels, which subsequently increases the likelihood of repeat visits to the destination.

Keyword: Tourist Experience, Customer Satisfaction, Revisit Intention, Tourism Experience, Destination Loyalty

PENDAHULUAN

Karena mampu memberikan dampak langsung terhadap peningkatan pendapatan masyarakat, penciptaan lapangan kerja, dan pengembangan wilayah, sektor pariwisata merupakan salah satu penggerak utama ekonomi lokal. Potensi pariwisata Indonesia terus meningkat karena minat wisatawan lokal dan asing terhadap destinasi alam dan budaya. Kearifan lokal dan keragaman lanskap alam menjadi daya tarik utama

wisatawan, yang mendorong mereka untuk mengunjungi berbagai tempat (Febrian, 2024; Saputra & Eferyn, 2024).

Kabupaten Sukabumi memiliki banyak potensi wisata alam, mulai dari pantai dan pegunungan hingga lokasi air seperti situ dan danau. Keunikan karakteristik destinasi memungkinkan daerah untuk menarik lebih banyak wisatawan. Namun, tingkat kunjungan ulang yang stabil belum sepenuhnya mengikuti potensi tersebut. Data Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa jumlah wisatawan di Kabupaten Sukabumi mengalami penurunan signifikan dari tahun 2022 ke tahun 2023. Kondisi ini mengindikasikan adanya permasalahan dalam mempertahankan wisatawan agar bersedia melakukan kunjungan kembali ke destinasi yang sama.

Salah satu cara untuk mengukur keberlanjutan suatu destinasi wisata adalah dengan melihat jumlah orang yang kembali berkunjung. Kepuasan wisatawan terhadap kunjungan sebelumnya ditunjukkan oleh minat ini; itu juga menunjukkan tingkat kesetiaan wisatawan dan kecenderungan mereka untuk merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain (Adiatma et al., 2024). Pengalaman pengunjung selama berada di destinasi adalah komponen utama yang memengaruhi minat berkunjung kembali. Wisatawan akan melihat dan menilai destinasi secara keseluruhan berdasarkan pengalaman mereka saat berinteraksi dengan fasilitas, pelayanan, lingkungan, dan masyarakat setempat (Huda et al., 2022).

Pengalaman positif bagi wisatawan dapat meningkatkan kepuasan mereka, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk berkunjung lagi. Pelanggan puas ketika layanan dan pengalaman yang mereka terima sesuai atau melampaui harapan mereka (Ramadhani et al., 2021). Dalam konteks pariwisata, kepuasan tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga emosional, karena berkaitan dengan perasaan nyaman, aman, dan berkesan selama berwisata. Oleh karena itu, customer satisfaction sering diposisikan sebagai variabel penting yang menjembatani hubungan antara pengalaman wisatawan dan minat berkunjung kembali.

Namun demikian, hasil penelitian terdahulu menunjukkan temuan yang belum sepenuhnya konsisten. Beberapa penelitian menyatakan bahwa pengalaman wisatawan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali (Putra & Puspita, 2020), sementara penelitian lain menemukan bahwa pengalaman pelanggan tidak selalu berdampak langsung terhadap niat pembelian ulang atau kunjungan kembali (Kartika &

Prasetio, 2022). Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya kemungkinan peran variabel mediasi, seperti kepuasan pelanggan, yang memperkuat atau memperlemah hubungan tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman wisatawan terhadap minat berkunjung kembali dan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervensi pada destinasi wisata di Kabupaten Sukabumi berdasarkan fenomena empiris dan kurangnya penelitian. Diharapkan bahwa penelitian ini tidak hanya memberikan manfaat teoretis untuk pembangunan penelitian tentang perilaku wisatawan, tetapi juga memberikan manfaat praktis bagi pengelola destinasi wisata dalam merancang strategi untuk meningkatkan pengalaman dan kepuasan wisatawan dan mendorong kunjungan wisata yang berkelanjutan.

LANDASAN TEORI

Minat Berkunjung Kembali

Minat berkunjung kembali merupakan indikator penting dalam menilai loyalitas wisatawan terhadap suatu destinasi. Minat ini muncul ketika wisatawan memiliki pengalaman positif dan merasa puas terhadap layanan yang diterima selama kunjungan sebelumnya (Asyam Irsyadi & Andriani, 2024). Minat berkunjung kembali dapat tercermin melalui tiga dimensi utama, yaitu keinginan untuk kembali mengunjungi, merekomendasikan, dan mempromosikan destinasi kepada orang lain (Adiatma. dkk, 2024).

Selain itu, faktor eksternal seperti informasi media dan rekomendasi dari keluarga atau kerabat juga turut memengaruhi terbentuknya minat tersebut (Arum Sari & Najmudin, 2021). Dengan demikian, minat berkunjung kembali dipengaruhi oleh kombinasi pengalaman positif, kepuasan layanan, serta sumber informasi sosial. Hal ini didukung oleh penelitian Munawar, dkk, (2023) Customer Satisfaction memiliki pengaruh positif terhadap Revisit Intention.

Customer Satisfaction

Kepuasan pelanggan merupakan indikator penting dalam menilai keberhasilan organisasi dalam memenuhi kebutuhan konsumennya. Kepuasan muncul ketika produk atau layanan mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan (Ramdan dkk., 2019). Berbagai penelitian mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan dapat diukur

melalui beberapa dimensi, seperti kesesuaian harapan, minat untuk kembali, kesediaan merekomendasikan, kualitas layanan, nilai yang dirasakan, harga, kualitas produk, dan faktor emosional.

Secara keseluruhan, kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap pengalaman mereka, yang terbentuk dari perbandingan antara harapan dan kenyataan layanan yang diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani. dkk. (2021) membuktikan bahwa pengalaman wisatawan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengalaman Wisatawan

Pengalaman wisatawan merupakan faktor kunci dalam industri pariwisata karena memengaruhi penilaian dan keputusan wisatawan untuk kembali berkunjung. Pengalaman ini mencakup aspek kognitif, emosional, sosial, dan fisik yang muncul dari interaksi langsung maupun tidak langsung dengan layanan, fasilitas, dan lingkungan destinasi (Ramdan dkk., 2025). Pengalaman positif terbukti meningkatkan kepuasan dan loyalitas wisatawan (Huda dkk., 2022).

Berbagai penelitian mengukur pengalaman wisatawan melalui dimensi kenyamanan, keamanan, keindahan, kebaruan, serta elemen sense, feel, think, act, dan relate. Selain itu, aspek sosial, emosional, dan sensorik juga dianggap sebagai komponen utama pengalaman wisatawan. Secara keseluruhan, pengalaman wisatawan merupakan hasil keterlibatan dan persepsi menyeluruh yang membentuk evaluasi destinasi serta memengaruhi perilaku kunjungan selanjutnya. Hal ini sejalan dengan penelitian Puspita, dkk. (2020) yang membuktikan Pengalaman wisatawan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat untuk melakukan kunjungan kembali.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif untuk menganalisis hubungan antara pengalaman wisatawan, customer satisfaction, dan minat berkunjung kembali. Objek penelitian difokuskan pada wisatawan yang pernah mengunjungi destinasi wisata di Kabupaten Sukabumi. Populasi penelitian mencakup seluruh wisatawan yang berkunjung ke wilayah tersebut, sementara sampel ditentukan sebanyak 150 responden menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Kriteria responden meliputi wisatawan yang minimal pernah

berkunjung satu kali ke destinasi wisata di Kabupaten Sukabumi, berusia di atas 17 tahun, serta bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Jumlah sampel tersebut dinilai memadai untuk analisis Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (Hair et al., 2019).

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator variabel yang telah diuji dalam penelitian terdahulu, dengan skala semantic differential untuk menangkap persepsi responden secara lebih akurat. Sebelum analisis lanjutan, data diuji validitas dan reliabilitasnya melalui evaluasi outer model yang mencakup uji validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas komposit. Prosedur ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu merefleksikan konstruk yang diukur secara konsisten dan akurat (Rahadi, 2023).

Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 3.2.9. Evaluasi model struktural (inner model) dilakukan melalui pengujian nilai R-square, F-square, serta uji signifikansi koefisien jalur untuk menguji hipotesis penelitian. Selain itu, analisis mediasi digunakan untuk menilai peran customer satisfaction dalam memediasi pengaruh pengalaman wisatawan terhadap minat berkunjung kembali. Pendekatan SEM-PLS dipilih karena mampu mengakomodasi model kompleks dan tidak menuntut asumsi distribusi data yang ketat (Hair et al., 2021).

HASIL PENELITIAN

Evaluasi Model Pengukuran Data (Outer Model)

Validitas konvergen merupakan bagian dari proses pembentukan hubungan antara item reflektif dan variabel latennya. Indeks validitas konvergen dapat diukur menggunakan faktor AVE dan nilai faktor pemuatan. Validitas konvergen dinyatakan valid ketika nilai indikatornya 0,7, sementara nilai faktor pemuatan 0,5-0,6 dapat dianggap cukup (Rahadi, 2023). Dalam model pengukuran, hasil yang diperoleh menunjukkan nilai faktor pemuatan, Composite Reliability (CR), dan Average Variance Extracted (AVE).

Uji Validitas Dan Reliabilitas

Hasil evaluasi model pengukuran (outer model) menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas yang dipersyaratkan dalam analisis SEM-PLS. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, variabel Pengalaman Wisatawan yang direfleksikan oleh dimensi kenyamanan, keamanan, keindahan, dan kebaruan memiliki nilai loading factor dimensi berkisar antara 0,896 hingga 0,916, sementara seluruh indikatornya menunjukkan nilai outer loading di atas 0,7. Temuan ini mengindikasikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk pengalaman wisatawan secara kuat dan konsisten. Secara teoritis, hasil ini sejalan dengan pandangan Huda et al. (2022) yang menyatakan bahwa pengalaman wisatawan bersifat multidimensional dan terbentuk dari persepsi terhadap kenyamanan, keamanan, serta keunikan destinasi.

Pada variabel Customer Satisfaction, dimensi kepuasan kualitas, kepuasan nilai, dan persepsi terbaik juga menunjukkan nilai loading factor yang tinggi, yaitu di atas 0,9, dengan nilai outer loading indikator berada pada rentang 0,818 hingga 0,869. Nilai Composite Reliability (CR) sebesar 0,932 dan Average Variance Extracted (AVE) sebesar 0,603 menunjukkan bahwa konstruk kepuasan pelanggan memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik serta mampu menjelaskan varians indikator secara memadai. Hasil ini mendukung temuan Ramadhani et al. (2021) yang menyatakan bahwa kepuasan wisatawan merupakan hasil evaluasi menyeluruh atas kualitas layanan dan nilai yang dirasakan selama kunjungan.

Selanjutnya, variabel Minat Berkunjung Kembali yang diukur melalui dimensi niat mengunjungi kembali, niat merekomendasikan, dan niat promosi juga memenuhi kriteria validitas konvergen. Seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,7, dengan nilai CR sebesar 0,922 dan AVE sebesar 0,572. Nilai tersebut menunjukkan bahwa konstruk minat berkunjung kembali mampu diukur secara reliabel dan valid. Temuan ini konsisten dengan penelitian Munawar et al. (2023) yang menegaskan bahwa minat kunjungan ulang dapat tercermin melalui kecenderungan wisatawan untuk kembali, merekomendasikan, serta mempromosikan destinasi kepada pihak lain.

Secara keseluruhan, nilai AVE pada setiap konstruk penelitian berada di atas batas minimum 0,50, sehingga dapat disimpulkan bahwa model telah memenuhi kriteria validitas diskriminan. Selain itu, nilai reliabilitas komposit seluruh variabel yang berada

di atas 0,70 menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik dan layak digunakan untuk pengujian model struktural selanjutnya. Dengan terpenuhinya kriteria validitas dan reliabilitas ini, hasil pengukuran orde kedua dapat dinyatakan mampu merefleksikan konstruk laten secara akurat, sebagaimana direkomendasikan dalam analisis SEM-PLS (Hair et al., 2019; Rahadi, 2023).

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Koefisien determinasi (R^2)

Hasil evaluasi model struktural menunjukkan bahwa pengalaman wisatawan memiliki kemampuan yang cukup kuat dalam menjelaskan variasi customer satisfaction. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,548 menunjukkan bahwa pengalaman wisatawan mampu menjelaskan sekitar 54,8% variasi kepuasan wisatawan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai tersebut berada pada kategori moderat, yang mengindikasikan bahwa pengalaman wisatawan merupakan faktor penting, namun belum menjadi satu-satunya penentu kepuasan. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek kenyamanan, keamanan, keindahan, dan kebaruan yang dirasakan selama berkunjung memberikan kontribusi yang substansial dalam membentuk kepuasan wisatawan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Ramadhani et al. (2021) dan Huda et al. (2022) yang menyatakan bahwa pengalaman wisata yang positif berperan dominan dalam meningkatkan kepuasan wisatawan, meskipun faktor lain seperti harga, kualitas fasilitas pendukung, dan karakteristik individu wisatawan juga turut memengaruhi tingkat kepuasan.

Selanjutnya, model struktural juga menunjukkan bahwa kombinasi pengalaman wisatawan dan customer satisfaction memiliki daya jelas yang tinggi terhadap minat berkunjung kembali. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,705 mengindikasikan bahwa sekitar 70,5% variasi minat kunjungan ulang dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Nilai ini berada pada kategori tinggi, yang menegaskan bahwa pengalaman wisatawan dan kepuasan pelanggan merupakan determinan utama dalam membentuk niat wisatawan untuk kembali berkunjung. Temuan ini mengonfirmasi bahwa kepuasan wisatawan berperan sebagai mekanisme penting yang memperkuat pengaruh pengalaman wisatawan terhadap minat berkunjung kembali. Hasil empiris ini konsisten dengan penelitian Munawar et al. (2023) serta Asyam Irsyadi dan Andriani (2024) yang

menemukan bahwa wisatawan yang merasa puas cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi melalui niat kunjungan ulang dan kecenderungan merekomendasikan destinasi kepada pihak lain. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas pengalaman wisata dan kepuasan pelanggan merupakan faktor strategis dalam membangun keberlanjutan destinasi wisata.

Effect Size (F-Square)

Tabel 1. Hasil Uji F-Square

	X	M	Y	Keterangan
Minat Berkunjung Kembali (Y)			0,188	
Pengalaman Wisatawan (X)		1,211		Sedang
Customer satisfaction (M)			0,459	Besar

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 3.2.9, 2025

Hasil evaluasi effect size menunjukkan bahwa pengalaman wisatawan memiliki pengaruh yang bermakna terhadap minat berkunjung kembali. Nilai F-square sebesar 0,188 mengindikasikan bahwa pengalaman wisatawan memberikan pengaruh pada kategori sedang terhadap minat kunjungan ulang. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman yang dirasakan wisatawan, seperti kenyamanan, keamanan, keindahan, dan kebaruan destinasi, mampu mendorong niat untuk kembali berkunjung, meskipun pengaruh tersebut belum sepenuhnya dominan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Putra dan Puspita (2020) serta Huda et al. (2022) yang menyatakan bahwa pengalaman wisatawan berkontribusi secara signifikan dalam membentuk perilaku kunjungan ulang, namun tetap dipengaruhi oleh faktor pendukung lainnya.

Selanjutnya, customer satisfaction menunjukkan pengaruh yang lebih kuat terhadap minat berkunjung kembali dengan nilai F-square sebesar 0,459 yang berada pada kategori besar. Hal ini menegaskan bahwa kepuasan wisatawan merupakan determinan utama dalam membentuk loyalitas wisatawan. Wisatawan yang merasa puas cenderung memiliki komitmen yang lebih tinggi untuk kembali mengunjungi destinasi yang sama serta merekomendasikannya kepada orang lain. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Munawar et al. (2023) dan Asyam Irsyadi dan Andriani (2024) yang menegaskan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran strategis dalam meningkatkan revisit intention secara signifikan.

Selain itu, pengalaman wisatawan juga menunjukkan pengaruh yang sangat kuat terhadap customer satisfaction, dengan nilai F-square sebesar 1,211 yang dikategorikan besar. Nilai ini mengindikasikan bahwa pengalaman wisatawan merupakan faktor

dominan dalam membentuk kepuasan wisatawan. Semakin positif pengalaman yang dirasakan selama kunjungan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang terbentuk. Hasil ini memperkuat temuan Ramadhani et al. (2021) yang menyatakan bahwa kepuasan wisatawan merupakan hasil evaluasi langsung dari pengalaman emosional dan fungsional yang diperoleh selama berwisata. Secara keseluruhan, hasil effect size ini menegaskan bahwa pengalaman wisatawan dan customer satisfaction memiliki peran penting dan saling berkaitan dalam membentuk minat berkunjung kembali, dengan kepuasan pelanggan sebagai faktor yang paling kuat dalam model penelitian.

Matriks Ringkasan Pengaruh

Tabel 2. Matriks Ringkasan

Variabel	T Statistik Koefisien Jalur	P-Values	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Total Pengaruh
Pengalaman Wisatawan > Minat Berkunjung Kembali	4.271	0.000	0.350	0.000	0.350
Pengalaman Wisatawan > Customer Satisfaction	12.273	0.000	0.740	0.000	0.740
Customer Satisfaction > Minat Berkunjung Kembali	6.283	0.000	0.547	0.000	0.547
Pengalaman Wisatawan > Customer Satisfaction > Minat Berkunjung Kembali	4.818	0.000	0.350	0.405	0,755

Sumber: Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 3.2.9, 2025

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan SmartPLS 3.2.9, variabel Pengalaman Wisatawan (X) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction (M). Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-statistic sebesar 12.273 > 1.976 serta p-value 0.000 < 0.05 dan Koefisien jalur sebesar 0.740 mengindikasikan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan wisatawan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang muncul. Secara teoretis, hasil penelitian ini mendukung pandangan Perilaku Konsumen (Ramdan dkk., 2023) yang menjelaskan bahwa kepuasan merupakan hasil evaluasi wisatawan setelah membandingkan antara harapan mereka dengan pengalaman aktual yang diterima. Ketika pengalaman yang dirasakan

sesuai atau melebihi ekspektasi, wisatawan akan memberikan penilaian positif yang kemudian membentuk kepuasan. Pengalaman wisatawan dalam penelitian ini mencakup beberapa aspek penting seperti kenyamanan, keamanan, keindahan, dan kebaruan. Keempat aspek tersebut membentuk respons fisik, emosional, dan kognitif wisatawan selama proses berwisata. Semakin kuat pengalaman tersebut, semakin besar kemungkinan wisatawan menilai bahwa destinasi telah memberikan nilai (value) yang pantas, sehingga kepuasan meningkat.

Hasil uji hipotesis menggunakan SmartPLS 3.2.9 variabel pengalaman wisatawan (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-statistic sebesar 4,271 > 1,976 dan p-value sebesar 0,000 < 0,05, serta koefisien jalur sebesar 0,350. Hasil ini berarti bahwa semakin positif pengalaman yang diperoleh wisatawan selama kunjungan, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk memiliki niat kembali berkunjung di masa mendatang. Dengan demikian, pengalaman wisatawan menjadi elemen yang sangat penting dalam membentuk citra positif terhadap destinasi dan memperkuat loyalitas wisatawan. Secara praktis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk menumbuhkan minat berkunjung kembali, pengelola wisata harus memberikan pengalaman yang berkualitas. Hal tersebut dapat dilakukan melalui peningkatan fasilitas, pelayanan yang prima, penyediaan sarana rekreasi yang menarik, serta menciptakan atmosfer wisata yang nyaman dan aman. Pengalaman yang kuat tidak hanya menghasilkan kepuasan sesaat, tetapi juga menumbuhkan keterikatan emosional yang mendorong wisatawan untuk kembali di kemudian hari.

Selain itu hasil pengujian menunjukkan bahwa customer satisfaction (M) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa nilai t-statistic sebesar 6,283 > 1,976, p-value 0,000 < 0,05, dan koefisien jalur 0,547. Hasil ini juga selaras dengan penelitian Munawar dkk. (2023) dan Fadilah & Huda (2024) yang menemukan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi memiliki dampak langsung terhadap peningkatan niat berkunjung kembali. Wisatawan yang merasa puas akan memiliki komitmen psikologis yang kuat terhadap destinasi dan cenderung terlibat dalam word of mouth positif dengan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain. Selain itu, menurut Ramdan dkk. (2023), kepuasan pelanggan dapat terbentuk melalui tiga aspek utama, yaitu kepuasan terhadap kualitas,

nilai, dan persepsi terbaik. Ketiga aspek ini menggambarkan pengalaman wisatawan yang tidak hanya bersifat material, tetapi juga emosional dan simbolik. Kepuasan yang timbul dari aspek-aspek tersebut mendorong wisatawan untuk berperilaku loyal melalui niat mengunjungi kembali.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Customer Satisfaction (M) mampu memediasi secara efektif hubungan antara Pengalaman Wisatawan (X) terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y). Hal ini dibuktikan melalui nilai t-statistic mediasi sebesar 4.818 > 1.976, p-value 0,000, serta koefisien jalur sebesar 0,405 yang berarti pengaruh tidak langsung signifikan secara statistik. Koefisien pengaruh tidak langsung juga menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman wisatawan, maka tingkat kepuasan mereka akan meningkat, dan pada akhirnya mendorong keinginan yang lebih kuat untuk kembali berkunjung. Dengan demikian, kepuasan pelanggan berperan sebagai mekanisme psikologis yang memperkuat hubungan antara pengalaman wisatawan dan perilaku kunjungan ulang.

KESIMPULAN

Studi ini menunjukkan bahwa pengalaman wisatawan memainkan peran penting dalam kepuasan mereka dan keinginan mereka untuk kembali ke tempat wisata di Kabupaten Sukabumi. Kunjungan wisatawan yang tercermin melalui kenyamanan, keamanan, keindahan, dan keterbaharuan terbukti meningkatkan kepuasan pelanggan. Seperti yang ditunjukkan oleh temuan ini, pengalaman yang dimiliki pengunjung selama perjalanan mereka adalah faktor utama yang menentukan seberapa baik mereka menilai destinasi.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pengalaman wisatawan berdampak langsung pada minat mereka untuk berkunjung kembali. Jika wisatawan memiliki pengalaman yang menyenangkan dan menginspirasi, mereka lebih cenderung untuk pergi lagi. Kepuasan pelanggan juga terbukti memiliki pengaruh besar terhadap minat berkunjung kembali, menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan adalah faktor penting dalam menumbuhkan kesetiaan wisatawan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan tidak hanya menjadi hasil dari pengalaman wisata, tetapi juga berfungsi sebagai faktor kunci yang memengaruhi perilaku kunjungan ulang.

Selain itu, terbukti bahwa kepuasan pelanggan dapat mengatur hubungan antara pengalaman wisatawan dan keinginan mereka untuk berkunjung kembali. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman menyenangkan yang diikuti oleh tingkat kepuasan yang tinggi akan meningkatkan keinginan untuk pergi lagi. Secara praktis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengelola destinasi wisata harus terus meningkatkan kualitas pengalaman wisatawan dengan menyediakan fasilitas yang memadai, pelayanan yang baik, dan menciptakan lingkungan yang aman dan nyaman bagi wisatawan. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan, terutama dalam hal cakupan variabel dan wilayah penelitian. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan destinasi yang lebih luas dan menambahkan variabel tambahan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang perilaku kunjungan wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

Adiatma, D., Susilawati, W., & Anggraeni, W. (2024). Pengaruh accessibility dan social media marketing terhadap minat berkunjung kembali di objek wisata Taman Wisata Alam Talaga Bodas. *Jurnal Industri Pariwisata, 6*(2), 190-203.

Arum Sari, W., & Najmudin, M. (2021). Pengaruh media sosial, kualitas layanan, dan pengalaman wisatawan terhadap minat berkunjung kembali di objek wisata Pulepayung Kabupaten Kulon Progo. *Efektif: Jurnal Bisnis dan Ekonomi, 12*(1), 49-58.

Asyam Irsyadi, N., & Andriani, N. (2024). The influence of tourist experience on interest in visiting again through mediation of customer satisfaction at Beach Nine District Gili Genting Sumenep. *Management Studies and Entrepreneurship Journal, 5*(1), 308-319.

Fadilah, N., & Huda, N. (2024). Pengaruh kepuasan wisatawan terhadap minat berkunjung kembali pada destinasi wisata berbasis alam. *Jurnal Manajemen Pariwisata, 9*(1), 45-58.

Febrian, M. F. H. (2024). Perancangan desain aplikasi pencari tempat wisata di Indonesia dengan metode design thinking. *Jurnal Teknologi Informasi Mura, 16*(1), 34-43.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice, 29*(1), 19-30.

Huda, N., Simon, Z. Z., & Rini, N. (2022). Analisis pengalaman wisatawan di Anyer dan Carita selama pandemi Covid-19. *Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan, 6*(4), 542-561.

Kartika, I. A. P. D., & Prasetio, A. (2022). Analisis pengaruh customer experience terhadap repurchase intention. *Journal of Management and Business, 5*(2), 1-7.

Munawar, S., Setiawan, R., & Silviyanti, R. (2023). Pengaruh customer satisfaction terhadap revisit intention dan dampaknya pada electronic word of mouth. *Jurnal Wacana Ekonomi, 22*(2), 82-94.

Puspita, N. V., Putra, Y. P., & Rahmawati, D. (2020). Pengaruh pengalaman wisatawan terhadap minat berkunjung kembali pada destinasi wisata. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 21*(2), 116-124.

Putra, Y. P., & Puspita, N. V. (2020). Pengaruh pengalaman wisatawan terhadap minat berkunjung kembali pada lokasi dark tourism Gunung Kelud. *Jurnal Ekbis, 21*(2), 116-124.

Rahadi, D. R. (2023). *Pengantar partial least squares structural equation model (PLS-SEM)*. CV Lentera Ilmu Madani.

Ramadhani, N. Y., Pujiastuti, E. E., & Sugiarto, M. (2021). Pengaruh pengalaman emosional dan atribut destinasi terhadap kepuasan serta loyalitas wisatawan. *Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis, 6*(2), 215-228.

Ramdan, A. M., Saori, S., & Jhoansyah, D. (2025). Pengalaman wisatawan dan implikasinya terhadap kepuasan dan loyalitas destinasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran Pariwisata, 4*(1), 45-58.

Ramdan, A. M., Siwiyanti, L., Komariah, K., & Saribanon, E. (2019). Analisis customer satisfaction dan brand trust terhadap customer retention. *Journal of Management and Business, 1*(1), 10-21.

Ramdan, A. M., Siwiyanti, L., Komariah, K., & Saribanon, E. (2023). *Manajemen pemasaran*. Penerbit Widina.

Saputra, R., & Eferyn, K. (2024). Pengaruh daya tarik wisata, citra destinasi, dan sarana terhadap kepuasan wisatawan. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran, 7*(3), 7858-7864.

Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.