



PENGARUH DAYA TARIK WISATA, *COSTUMER EXPERINCE*, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI WISATAWAN DI CURUG SANGHYANG KENIT KECAMATAN CIPATAT BANDUNG BARAT

THE INFLUENCE OF TOURIST ATTRACTION, CUSTOMER EXPERIENCE, AND SERVICE QUALITY ON TOURISTS' INTENTION TO REVISIT CURUG SANGHYANG KENIT, CIPATAT DISTRICT, WEST BANDUNG

Neng Sipa Adawiah^{1*}, Ayu Yudiani Lestari²

^{1*,2}Universitas Wanita Internasional, Email: Syifaadawiah024@gmail.com

*email koresponden: Syifaadawiah024@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.62567/ijosse.v2i3.2957>

Abstrack

This study aims to determine the influence of Tourist Attraction (X1), Customer Experience (X2), and Service Quality (X3) on tourists' Intention to Revisit (Y) Curug Sanghyang Kenit, both partially and simultaneously. Tourist Attraction has a positive and significant influence on tourists' Intention to Revisit Curug Sanghyang Kenit, with a path coefficient of 0.434 and a strong correlation ($r = 0.622$). This variable makes the largest direct contribution among the three independent variables, indicating that natural beauty, unique attractions, accessibility, and supporting tourism facilities are the most dominant factors in driving tourists' intention to revisit. Customer Experience has a positive and significant influence on tourists' Intention to Revisit Curug Sanghyang Kenit, with a path coefficient of 0.348 and a strong correlation ($r = 0.602$). The sensory, emotional, cognitive, and social experiences perceived by tourists during their visit are shown to help determine the strength of their intention to revisit. Service Quality has a positive and significant influence on tourists' Intention to Revisit Curug Sanghyang Kenit, with a path coefficient of 0.291 and a moderate correlation ($r = 0.456$). Although it makes the smallest direct contribution compared to the other two variables, service quality remains a significant factor, particularly regarding the empathy dimension, which still requires improvement. Tourist Attraction, Customer Experience, and Service Quality simultaneously exert a positive and significant influence on tourists' Intention to Revisit Curug Sanghyang Kenit, with a coefficient of determination (R^2) of 0.612, or 61.2%. This value indicates that the three independent variables explain 61.2% of the variation in revisit intention, while the remaining 38.8% is influenced by factors outside this research model, such as price, promotion, destination image, and tourist satisfaction.

Keywords: *The Influence of Tourist Attraction, Customer Experience, and Service Quality on Intention to Revisit.*



Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Daya Tarik Wisata (X1), Customer Experience (X2), dan Kualitas Layanan (X3) terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y) wisatawan di Curug Sanghyang Kenit, baik secara parsial maupun simultan. Daya Tarik Wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali wisatawan di Curug Sanghyang Kenit, dengan koefisien jalur sebesar 0,434 dan hubungan korelasi pada kategori kuat ($r = 0,622$). Variabel ini memberikan kontribusi pengaruh langsung terbesar di antara ketiga variabel bebas, yang menunjukkan bahwa keindahan alam, keunikan atraksi, aksesibilitas, dan fasilitas pendukung wisata merupakan faktor paling dominan dalam mendorong minat wisatawan untuk berkunjung kembali. *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali wisatawan di Curug Sanghyang Kenit, dengan koefisien jalur sebesar 0,348 dan hubungan korelasi pada kategori kuat ($r = 0,602$). Pengalaman sensorik, emosional, kognitif, dan sosial yang dirasakan wisatawan selama berkunjung terbukti turut menentukan besarnya minat mereka untuk berkunjung kembali. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali wisatawan di Curug Sanghyang Kenit, dengan koefisien jalur sebesar 0,291 dan hubungan korelasi pada kategori sedang ($r = 0,456$). Meskipun memberikan kontribusi pengaruh langsung yang relatif paling kecil dibandingkan dua variabel lainnya, kualitas layanan tetap merupakan faktor yang berperan penting, terutama pada dimensi empathy yang masih perlu ditingkatkan. Daya Tarik Wisata, Customer Experience, dan Kualitas Layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali wisatawan di Curug Sanghyang Kenit, dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,612 atau 61,2%. Nilai ini menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas mampu menjelaskan variasi Minat Berkunjung Kembali sebesar 61,2%, sedangkan sisanya sebesar 38,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini, seperti harga, promosi, citra destinasi, dan kepuasan wisatawan.

Kata Kunci: Pengaruh Daya Tarik Wisata, *Customer Experience*, Kualitas Layanan, Minat Berkunjung Kembali.

1. PENDAHULUAN

Sektor pariwisata, yang telah lama diakui sebagai pendorong utama perekonomian global dan nasional, kini memasuki fase kebangkitan besar-besaran setelah mengalami periode stagnasi dan kontraksi parah akibat pandemi COVID-19 (UNWTO, 2024). Seiring dengan pulihnya mobilitas dan meningkatnya aktivitas komunitas, fenomena "*revenge tourism*" atau lonjakan keinginan untuk bepergian sebagai kompensasi atas pembatasan sebelumnya, kini melanda seluruh dunia. Sudjana (2024) menyatakan menariknya, kebangkitan ini disertai dengan pergeseran signifikan dalam preferensi wisatawan. Perubahan perilaku wisatawan pasca pandemi menandai evolusi besar dalam industri pariwisata. Wisatawan kini secara kolektif meninggalkan model pariwisata massal, yang seringkali identik dengan kerumunan, polusi, dan suasana yang tidak personal. Mereka beralih secara tegas ke pariwisata berbasis nilai yang mengutamakan kualitas daripada kuantitas. Pencarian destinasi kini didominasi oleh keinginan untuk mencari kedekatan esensial dengan alam, yang menawarkan kontras langsung dengan kehidupan perkotaan yang ramai (Kemenparekraf, 2023).

Indonesia adalah negara dengan berbagai etnik bangsa, memiliki ratusan bahasa dan budaya masyarakat lokal, memiliki ribuan jenis flora dan fauna, memiliki banyak objek pariwisata dunia yang indah tiada tara (Bungin, 2024). Faktor keindahan alam dan sumber daya manusia hingga keragaman budaya membuat Indonesia memiliki potensi yang baik di bidang industri pariwisata. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) mengatakan pada bulan Mei 2022, sektor pariwisata Indonesia meraih hasil membanggakan. *World Economic Forum* melaporkan bahwa *Travel and Tourism Competitiveness Index* mengalami lonjakan, meningkat dari peringkat 44 menjadi peringkat 32 dari total 177 negara di seluruh dunia. Indonesia juga berhasil masuk dalam 10 besar menduduki peringkat 8 dari Kawasan Asia Pasifik (Hendriyani, 2022). Data kunjungan wisatawan mancanegara di Indonesia dari



Menurut UU RI No. 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan mendefinisikan pariwisata sebagai sejumlah kegiatan wisata dan perjalanan yang mendukung berbagai pelayanan yang ditawarkan oleh dunia usaha, masyarakat dan pemerintah daerah (Suwena & Widyatmaja, 2017: 18). Objek wisata merupakan produk penting yang diinginkan wisatawan. Untuk mengembangkan sektor pariwisata agar tetap berjalan memerlukan perencanaan. Dalam konteks ini, perencanaan juga memegang peranan penting dalam mempromosikan produk pariwisata, karena perencanaan pariwisata yang baik secara tidak langsung dapat meningkatkan jumlah wisatawan (Diantanti & Asrosi, 2021).

Jawa Barat merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki potensi tinggi di bidang pariwisata. Potensi Wisata di Jawa Barat terus berkembang dengan tujuan untuk terus meningkatkan angka wisatawan yang datang, baik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Pada tahun 2024 terdapat sebanyak 136,39 juta wisatawan yang datang ke Jawa Barat (BPS Provinsi Jawa Barat, 2024). Wisatawan yang datang merupakan wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara. Angka kedatangan wisatawan ke Jawa Barat diperkirakan akan terus meningkat seiring dengan meningkatnya juga potensi wisata di Jawa Barat. Salah satu kota yang memiliki potensi wisata besar di Jawa Barat adalah Kota Bandung. Potensi wisata di Kota Bandung sangat beraneka ragam. Beberapa potensi wisata di Kota Bandung terdiri dari destinasi wisata alam, wisata kuliner, wisata sejarah, wisata budaya dan berbagai wisata lainnya. Perkembangan potensi wisata di Kota Bandung memberikan dampak positif kepada kota/kabupaten disekitarnya termasuk Kabupaten Bandung Barat. Selain Kota Bandung, Kabupaten Bandung Barat juga memiliki potensi wisata yang cukup besar. Pada tahun 2024 tercatat sebanyak 0,92 juta wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara yang datang ke Kabupaten Bandung Barat (BPS Provinsi Jawa Barat, 2024). Angka tersebut menunjukkan adanya potensi yang besar untuk mengembangkan pariwisata di Kabupaten Bandung Barat. Akan tetapi, dengan angka kunjungan yang fantastis, tidak menunjukkan bahwa minat untuk berkunjung kembali yang tinggi.

Kabupaten Bandung Barat adalah salah satu kawasan di Jawa Barat yang memiliki daya tarik wisata buatan maupun alami. Hamparan alam yang masih terjaga merupakan potensi besar untuk membuat sebuah taman rekreasi baru di Kawasan Kabupaten Bandung Barat. Pembangunan dan pengembangan taman rekreasi baru di Kabupaten Bandung Barat dapat mengakomodir kebutuhan wisatawan yang berwisata di sana. Objek wisata yang ada di Bandung Barat mulai dari wisata alam seperti sungai cikahuripan, sanghyang heuleut, sanghyang kenit dan curug malela, hingga wisata buatan dan keluarga seperti farmhouse lembang, the great asia afrika dan wahoo waterworld. Informasi tersebut menunjukkan bahwa Kabupaten Bandung Barat memiliki tujuan wisata yang populer dan menunjukkan potensi yang sangat besar untuk pariwisata alam, budaya, dan buatan. Berikut merupakan tabel 1 yang berisikan data jumlah objek destinasi wisata yang ada di Kabupaten Bandung Barat:

Tabel 1. Data jumlah objek wisata di Kabupaten Bandung Barat tahun 2024

Jenis Objek Wisata	Jumlah Objek Wisata	Kompetitor Kabupaten Bandung Barat
Alam	17	Curug (Air Terjun): Curug Malela, Curug Cimahi, Curug Tilu Leuwi Opat, Curug Bugbrug, dan Curug Layung. Wisata Sungai & Danau: Sanghyang Heuleut (danau purba), Sanghyang Poek, Sungai Cikahuripan, dan Waduk Saguling. Stone Garden (Taman Batu Citatah): Situs purba yang lokasinya searah dengan Sanghyang Kenit. Hutan Pinus: Orchid Forest Cikole, Pine Forest, dan Hutan Pinus PAL 16. Taman Wisata Alam: Taman Hutan Raya (Tahura) Ir. H. Djuanda dan Tebing Keraton. Wisata Bukit: Bukit Gantole (Cililin) dan Bukit Senyum.
Budaya	5	Situs Prasejarah : Gua Pawon, Situs Gunung Masigit



		Peninggalan Sejarah: Observatorium Bosscha, Gedung-gedung peninggalan belanda dikawasan perkebunan teh kota lembang. Kearifan Lokal & Religi : Desa wisata/ kampung adat, makam keramat di wilayah cikalong wetan
Buatan	9	Wisata Edukasi : Farmhouse Lembang, Floating Market, The Great Asia Africa. Wisata Instagrammable : Dusun Bambu, Floating market, mercusuar cafe Wisata air buatan : waterboom padalarang dan lembang Wisata Belanja : Sentra kerajinan anyaman di cailin (Wajit Cililin)
Total	31	

Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, data diolah (2026)

Berdasarkan data dinas pariwisata dan Kebudayaan (2024) terdapat 31 obyek daya tarik wisata yang ada di Kabupaten Bandung Barat. Banyaknya daya tarik wisata yang tersebar di Kabupaten Bandung Barat menjadikannya sebagai tujuan wisata favorit sehingga banyak wisatawan yang datang berkunjung. Data perjalanan pengunjung ke Kabupaten Bandung Barat antara tahun 2019-2023 menunjukkan hal ini. Namun, angka kunjungan wisatawan tidak memproyeksikan minat berkunjung kembali yang tinggi.

Beberapa hambatan operasional yang memengaruhi perkembangan wisata Curug Sanghyang Kenit. Salah satu permasalahan utama adalah aksesibilitas menuju lokasi wisata yang masih terbatas. Kondisi jalan menuju lokasi sebagian masih berupa jalan berbatu dan cukup sempit sehingga menyulitkan wisatawan terutama kendaraan roda empat. Selain itu, petunjuk arah menuju lokasi wisata masih kurang memadai sehingga pengunjung yang baru pertama kali datang sering mengalami kesulitan menemukan lokasi. Fasilitas pendukung wisata Curug Sanghyang Kenit juga masih terbatas. Beberapa fasilitas umum seperti area parkir, toilet, tempat ibadah, tempat istirahat, serta warung makan belum tersedia secara optimal. Keterbatasan fasilitas tersebut dapat memengaruhi kenyamanan wisatawan selama berkunjung. Padahal, fasilitas yang memadai menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan kepuasan dan minat wisatawan untuk kembali berkunjung.

Berdasarkan jumlah penduduk kabupaten bandung barat pada tahun 2024 sebanyak 1.911.661 jiwa, jumlah wisatawan yang mengunjungi objek wisata Curug Sanghyang Kenit baru 3% dari jumlah penduduk Kabupaten Bandung Barat. Ketidakpedulian atau kurangnya pemahaman terhadap objek wisata di wilayah tertentu menjadi salah satu hambatan besar bagi industri pariwisata (Lemy, 2023). oleh karena itu, adanya hambatan dalam operasional di Curug Sanghyang Kenit yang mengakibatkan menurunnya jumlah pengunjung.

Keunikan daya tarik wisata Curug Sanghyang Kenit adalah wisata susur gua. Pengunjung dapat menyusuri gua yang merupakan aliran sungai bawah tanah, lalu di dalamnya terdapat stalaktit dan stalagmit. Stalaktit merupakan batuan yang menggantung di langit-langit gua, sedangkan stalagmit merupakan batuan yang tumbuh dari dasar gua. Keberadaan kedua formasi batuan tersebut memberikan nilai keindahan sekaligus nilai edukasi geologi bagi wisatawan. Selain menawarkan pengalaman petualangan, wisata susur gua di Curug Sanghyang Kenit juga memberikan sensasi berbeda karena pengunjung dapat merasakan suasana gelap, sejuk, dan alami di dalam gua sambil mendengar aliran air sungai bawah tanah. Kondisi tersebut menciptakan pengalaman wisata yang tidak hanya menarik, tetapi juga menantang dan berkesan bagi pengunjung. Banyak wisatawan memanfaatkan aktivitas susur gua sebagai sarana eksplorasi alam sekaligus untuk mengabadikan momen melalui fotografi alam. Adanya bukti testimoni atau ulasan dari para pengunjung dapat meningkatkan popularitas objek wisata Curug Sanghyang Kenit dan mempengaruhi keinginan seseorang untuk merasakan pengalaman berkunjung ke Curug Sanghyang Kenit. Selain itu ulasan pada ringkasan Google, wisatawan yang telah berkunjung dapat memberikan ulasan dan *rating* kepuasan terhadap daya tarik wisata, *costumer experience*, dan kualitas layanan yang ada di Curug Sanghyang Kenit. Dengan hal tersebut, calon wisatawan yang akan berkunjung bisa lebih memahami apa saja daya tarik yang ada di wisata Curug Sanghyang Kenit sehingga bisa mempertimbangkan kembali melakukan kunjungan kembali. Sumber: Ulasan Google Curug Sanghyang Kenit 2026.



Berdasarkan data yang di temukan peneliti, dapat diketahui bahwa sebagian besar wisatawan memberikan ulasan positif terhadap Curug Sanghyang Kenit, terutama terkait keindahan alam, suasana alami, dan harga tiket yang terjangkau. Hal tersebut menunjukkan bahwa wisatawan memiliki pengalaman wisata yang cukup baik dan terdapat kecenderungan untuk merekomendasikan destinasi kepada orang lain. Namun demikian, masih ditemukan beberapa keluhan terkait akses jalan, fasilitas umum, dan kenyamanan wisata. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa minat berkunjung kembali wisatawan belum sepenuhnya optimal. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan daya tarik wisata, customer experience, dan kualitas layanan agar dapat meningkatkan minat wisatawan untuk kembali berkunjung ke Curug Sanghyang Kenit.

Salah satu faktor yang dapat mendorong pengunjung untuk berminat berkunjung kembali ialah pengalaman dan layanan yang diterima saat mengunjungi objek wisata (Riadi et al., 2023). Wisata Curug Sanghyang Kenit berusaha untuk menciptakan pengalaman untuk pengunjung, apabila pengunjung merasa puas dengan layanan dan fasilitas yang disediakan maka pengunjung akan merasa puas terhadap wisata Curug Sanghyang Kenit yang menimbulkan niat untuk berkunjung kembali. Pengalaman atau *customer experience* yang dirasakan wisatawan yang berkunjung diharapkan dapat meningkatkan minat berkunjung kembali (Sari & Najmudin, 2021). Akan tetapi, berdasarkan data dalam tabel 1.3, di tahun 2025 tingkat kunjungan wisatawan yang berkunjung berkurang signifikan, hal ini menunjukkan adanya masalah pada minat berkunjung kembali di beberapa tempat wisata.

Menurut hasil penelitian yang diteliti Sari & Najmudin (2021) *customer experience* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali di objek wisata Pulepayung Kabupaten Kulon Progo. Di sisi lain, penelitian Omar et al., (2021) membuktikan hasil yang berbeda, penelitian tersebut menunjukkan *customer experience* wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata bahari (Stufi Kaus pada Pantai Akkarena Makasar). Perihal ini, sejalan dengan hasil penelitian yang diteliti oleh Evelyn (2022) bahwa *customer experience* dilihat dari pemandangan alam suatu objek wisata dapat menjadi salah satu poin yang memikat perhatian pengunjung untuk berkunjung kembali pada objek wisata Rahayu River Tubing di Kabupaten Kebumen. Dalam penelitian yang diteliti oleh Wahyuni & Kamener (2021) kualitas layanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisata Cinangkiak Solok. Sedangkan pada penelitian Riadi et al., (2023) membuktikan hasil yang tidak sama, penelitian tersebut menunjukkan kualitas layanan wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali ke Desa wisata Hijau Bilebante. Pernyataan ini sesuai dengan hasil penelitian yang diteliti oleh Sari & Najmudin (2021) bahwa jika semakin baik kualitas layanan, maka minat berkunjung kembali juga akan semakin tinggi ke suatu objek wisata Pulepayung Kabupaten Kulon Progo.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2023), penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, serta analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini berfokus pada pengukuran hubungan antarvariabel yang dapat dinyatakan dengan angka. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh data yang objektif dan terukur terkait pengaruh daya tarik wisata (X1), customer experience (X2), dan kualitas layanan (X3) terhadap minat berkunjung kembali wisatawan (Y) di Curug Sanghyang Kenit Kecamatan Cipatat, Kabupaten Bandung Barat. Selain itu, hasil penelitian kuantitatif dapat digunakan untuk memberikan rekomendasi kebijakan yang terukur dan berbasis data empiris kepada pengelola objek wisata Curug Sanghyang Kenit dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Selain itu, pendekatan ini meminimalkan bias subjektivitas peneliti karena analisis dilakukan secara objektif melalui statistik. Menurut Hair et al (2021) dalam "*Multivariate Data Analysis*" pendekatan kuantitatif memungkinkan pengujian hipotesis dengan Teknik seperti regresi berganda, yang relevan untuk mengukur kontribusi masing-masing variable independent. Pendekatan ini juga efisien dalam hal waktu dan biaya, terutama untuk sampel besar



seperti wisatawan di Lokasi wisata

Menurut Sekaran dan Bougie (2023), data dibedakan menjadi dua jenis, yaitu data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka dan dapat dianalisis secara statistik, sedangkan data kualitatif berupa informasi deskriptif yang bersifat non numerik. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner dengan skala Likert oleh responden wisatawan. Data ini mencerminkan Tingkat persepsi responden terhadap setiap variabel penelitian yang diteliti. Menurut Hair et al (2021) menyatakan bahwa data kuantitatif meminimalkan bias eksternal dan meningkatkan validitas internal. Pendekatan ini memastikan data langsung dari sumber, sehingga relevan dengan pengalaman wisatawan.

Menurut sugiyono (2023), sumber data Adalah asal usul informasi, seperti individu atau dokumen, yang digunakan untuk mengumpulkan data. Dalam studi ini, sumber utama adalah wisatawan yang mengunjungi Curug Sanghyang Kenit dikumpulkan melalui kuesioner atau wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data disebut responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan, baik tertulis maupun lisan. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian yaitu :

Menurut sugiyono (2023), analisis deskriptif merupakan teknik analisis yang digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan data penelitian sebagaimana adanya, tanpa bermaksud untuk menarik kesimpulan yang bersifat umum atau menguji hipotesis. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan karakteristik responden dan variabel penelitian, seperti Daya Tarik Wisata (X1), *Costumer Experience* (X2), Kualitas Layanan (X3), dan Minat Berkunjung Kembali (Y). Melalui analisis ini, peneliti dapat mengetahui kecenderungan jawaban responden terhadap setiap pernyataan dalam kuesioner yang disusun berdasarkan skala Likert lima poin.

Menurut sugiyono (2023), analisis verifikatif digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah dirumuskan berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya. Menurut Ghozali (2024), analisis verifikatif dilakukan dengan menggunakan metode statistik inferensial, Dimana hasil analisis digunakan untuk menarik Kesimpulan yang berlaku bagi populasi berdasarkan data sampel.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Minat Berkunjung Kembali

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Daya Tarik Wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali wisatawan di Curug Sanghyang Kenit, dengan koefisien jalur terbesar di antara ketiga variabel bebas ($\beta_{yx1} = 0,434$) serta hubungan korelasi yang kuat ($r = 0,622$).

Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi wisatawan terhadap keindahan alam, keunikan atraksi, aksesibilitas, dan fasilitas pendukung wisata, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk berkunjung kembali.

Hasil ini konsisten dengan teori Suryani dan Fauzan (2023) yang menyatakan bahwa daya tarik wisata merupakan potensi atau kekuatan yang dimiliki suatu destinasi untuk menarik minat wisatawan melalui keindahan, fasilitas, dan keunikan pengalaman yang ditawarkan. Temuan ini juga sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ginting dkk. (2022) serta Susanto dan Astutik (2020) yang menemukan bahwa daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan dan minat berkunjung kembali wisatawan.

Pengaruh Customer Experience terhadap Minat Berkunjung Kembali

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali ($\beta_{yx2} = 0,348$; $r = 0,602$; kategori kuat). Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman sensorik, emosional, kognitif, dan sosial yang dirasakan wisatawan selama berkunjung ke Curug Sanghyang Kenit turut menentukan besarnya minat mereka untuk berkunjung kembali.

Temuan ini memperkuat konsep pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang dikemukakan Wijayanti dan Hartono (2024) bahwa pengalaman merupakan reaksi dan penilaian wisatawan terhadap seluruh interaksinya dengan destinasi wisata. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Sari dan Najmudin (2021) serta Nabila dan Armida (2020) yang menyatakan bahwa customer experience berpengaruh signifikan terhadap revisit intention pada destinasi wisata alam.



Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Berkunjung Kembali

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali, meskipun memberikan kontribusi pengaruh langsung yang relatif paling kecil dibandingkan dua variabel lainnya ($\beta_{X3} = 0,291$; $r = 0,456$; kategori sedang).

Temuan ini sejalan dengan dimensi kualitas layanan menurut Fitriani dan Ghazali (2024) yang meliputi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*. Skor terendah pada dimensi *empathy* (item X3_8) mengindikasikan bahwa perhatian personal petugas kepada wisatawan masih perlu ditingkatkan agar kontribusi kualitas layanan terhadap minat berkunjung kembali dapat lebih optimal.

Hasil ini konsisten dengan penelitian Maulana (2021) dan Miastita dkk. (2023) yang menemukan bahwa kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang memengaruhi minat berkunjung kembali wisatawan, meskipun pengaruhnya relatif lebih kecil dibandingkan faktor pengalaman dan daya tarik wisata.

Pengaruh Daya Tarik Wisata, Customer Experience, dan Kualitas Layanan Secara Simultan terhadap Minat Berkunjung Kembali

Hasil uji F menunjukkan bahwa Daya Tarik Wisata, *Customer Experience*, dan Kualitas Layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali wisatawan di Curug Sanghyang Kenit, dengan kontribusi sebesar 61,2% dan sisanya 38,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Temuan ini memperkuat kerangka pemikiran yang dibangun pada Bab II, bahwa minat berkunjung kembali wisatawan tidak hanya ditentukan oleh satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil interaksi dari kualitas atraksi destinasi, pengalaman yang dirasakan secara langsung, serta kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengelola.

Bagi pengelola Curug Sanghyang Kenit, hasil ini mengindikasikan bahwa strategi peningkatan minat berkunjung kembali wisatawan sebaiknya dilakukan secara terintegrasi, dengan prioritas utama pada peningkatan daya tarik dan pengalaman wisata, tanpa mengesampingkan peningkatan kualitas layanan, khususnya pada aspek aksesibilitas, fasilitas pendukung, dan perhatian personal petugas kepada wisatawan.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Daya Tarik Wisata (X1), Customer Experience (X2), dan Kualitas Layanan (X3) terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y) wisatawan di Curug Sanghyang Kenit, baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada Bab IV, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Daya Tarik Wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali wisatawan di Curug Sanghyang Kenit, dengan koefisien jalur sebesar 0,434 dan hubungan korelasi pada kategori kuat ($r = 0,622$). Variabel ini memberikan kontribusi pengaruh langsung terbesar di antara ketiga variabel bebas, yang menunjukkan bahwa keindahan alam, keunikan atraksi, aksesibilitas, dan fasilitas pendukung wisata merupakan faktor paling dominan dalam mendorong minat wisatawan untuk berkunjung kembali.
- 2) *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali wisatawan di Curug Sanghyang Kenit, dengan koefisien jalur sebesar 0,348 dan hubungan korelasi pada kategori kuat ($r = 0,602$). Pengalaman sensorik, emosional, kognitif, dan sosial yang dirasakan wisatawan selama berkunjung terbukti turut menentukan besarnya minat mereka untuk berkunjung kembali.
- 3) Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali wisatawan di Curug Sanghyang Kenit, dengan koefisien jalur sebesar 0,291 dan hubungan korelasi pada kategori sedang ($r = 0,456$). Meskipun memberikan kontribusi pengaruh langsung yang relatif paling kecil dibandingkan dua variabel lainnya, kualitas layanan tetap merupakan faktor yang berperan penting, terutama pada dimensi *empathy* yang masih perlu ditingkatkan.



Daya Tarik Wisata, Customer Experience, dan Kualitas Layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali wisatawan di Curug Sanghyang Kenit, dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,612 atau 61,2%. Nilai ini menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas mampu menjelaskan variasi Minat Berkunjung Kembali sebesar 61,2%, sedangkan sisanya sebesar 38,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini, seperti harga, promosi, citra destinasi, dan kepuasan wisatawan.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Prayudi, SE, MM. (2023). Apa itu Grand Theory, Middle Theory, Applied Theory. <https://ahmadprayudi.blog.uma.ac.id/2023/10/08/apa-itu-grand-theory-middle-theory-dan-applied-theory//>
- Arikunto, S. (2020). "Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik". Jakarta: Rineka Cipta. <https://books.google.co.id/books?id=E9fTDwAAQBAJ>
- Ariyani, N., dkk. (2022). "Daya Tarik Wisata dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan". <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/JIKEM/article/view/10382>
- Budi, I. S., & Chrismardani, Y. (2025). "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan dan Minat Berkunjung Kembali pada Wisata Pancur Pitu di Kabupaten Madiun." "Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)". <https://journal.trunojoyo.ac.id/jkim/article/view/31400>
- Budi, I. S., & Chrismardani, Y. (2025). "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan dan Minat Berkunjung Kembali pada Wisata Pancur Pitu di Kabupaten Madiun." "Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)". <https://journal.trunojoyo.ac.id/jkim/article/view/31400>
- Carrie, K., & Hariyanto, O. I. B. (2022). "Analisis Pengaruh Komponen Kognitif, Konatif, dan Afektif Terhadap Niat Berkunjung Kembali pada Restoran Cepat Saji di Kota Batam." "Journal of Business Management Education (JBME)". <https://ejournal.upi.edu/index.php/JBME/article/view/40869>
- Carrie, K., & Hariyanto, O. I. B. (2022). "Analisis Pengaruh Komponen Kognitif, Konatif, dan Afektif Terhadap Niat Berkunjung Kembali pada Restoran Cepat Saji di Kota Batam." "Journal of Business Management Education (JBME)". <https://ejournal.upi.edu/index.php/JBME/article/view/40869>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2022). "Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches". California: SAGE Publications. <https://us.sagepub.com/en-us/nam/research-design/book270550>
- Dewi, I. E. B., & Purnomo, H. (2022). "Pengaruh Fasilitas Wisata, Promosi, dan Harga Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan. <https://journal.trunojoyo.ac.id/jkim/article/view/18416>
- Dewi, I. E. B., & Purnomo, H. (2022). "Pengaruh Fasilitas Wisata, Promosi, dan Harga Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan." "Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)". <https://journal.trunojoyo.ac.id/jkim/article/view/18416>
- Ginting, R., dkk. (2022). "Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Kembali". <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/edaj/article/view/53764>
- Gustari, S., Kusumah, A. H. G., & Nurazizah, G. R. (2024). "Pengaruh Pengalaman Wisatawan terhadap Niat Berkunjung Kembali Ke Ciwangun Indah Camp dengan Mediator Memories." "Tourism and Hospitality Essentials". <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/JIKEM/article/view/10382>
- Gustari, S., Kusumah, A. H. G., & Nurazizah, G. R. (2024). "Pengaruh Pengalaman Wisatawan terhadap Niat Berkunjung Kembali Ke Ciwangun Indah Camp dengan Mediator Memories." "Tourism and Hospitality Essentials Journal". <https://ejournal.upi.edu/index.php/thejournal/article/view/76961>
- Hasan, A. (2013). "Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan". <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=861347>
- Isdarmanto. (2017). "Dasar-Dasar Kepariwisata dan Pengelolaan Destinasi Wisata". <https://repository.ampta.ac.id/id/eprint/135/>



- Lemy, D. M. (2018). "Hospitality dan Pariwisata". <https://repository.petra.ac.id/18024/>
- Maulana, R. (2021). "Pengaruh Service Quality dan Customer Experience terhadap Revisit Intention". <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jab/article/view/33479>
- Meithiana, I. (2019). "Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan". <https://repository.unitomo.ac.id/2390/>
- Miastita, N., dkk. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Kembali Wisatawan. <https://journal.univetbantara.ac.id/index.php/jurkami/article/view/3107>
- Nabila, S., & Armida, S. (2020). Pengaruh Customer Experience terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan. <https://ejournal.unp.ac.id/index.php/jkmb/article/view/108921>
- Nasyifa, N., & Suyono, S. (2022). "Pengaruh Media Sosial Instagram dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Objek Wisata Setigi Gresik." "Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)". <https://journal.trunojoyo.ac.id/jkim/article/view/16001> Sampang Madura." "Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)". <https://journal.trunojoyo.ac.id/jkim/article/view/16916>
- Nasyifa, N., & Suyono, S. (2022). "Pengaruh Media Sosial Instagram dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Objek Wisata Setigi Gresik." "Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)". <https://journal.trunojoyo.ac.id/jkim/article/view/16001>
- Nuryani, Y., & Winata, A. Y. S. (2023). "Mengukur Minat Berkunjung Kembali Atas Dasar Media Sosial dan Citra Destinasi Wisata Pantai Lon Malang di Sampang Madura." "Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)". <https://journal.trunojoyo.ac.id/jkim/article/view/16916>
- Rahmiati, F., & Winata, A. (2020). "Pengaruh Experience dan Kepuasan terhadap Revisit Intention pada Destinasi Wisata". <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jp/article/view/7412>
- Sari, D., & Najmudin. (2021). "Pengaruh Customer Experience terhadap Revisit Intention pada Wisata Alam". <https://ejournal.upi.edu/index.php/thejournal/article/view/33356>
- Smith, J., & Jones, M. (2021). "Natural Tourism Attraction and Revisit Intention" <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517721000385>
- Sudjana, A. (2020). "Wisata Alam dan Perubahan Preferensi Wisatawan Pasca Pandemi". <https://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial/article/view/30512>
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. <https://books.google.co.id/books?id=9R7GEAAAQBAJ>
- Susanto, A., & Astutik, W. (2020). "Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Kepuasan Wisatawan terhadap Minat Berkunjung Kembali". <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/KAGANGA/article/view/10397>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). "Service, Quality & Satisfaction". <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1131647>
- Walter, U., dkk. (2020). "Customer Experience Management in Tourism and Hospitality". <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2211973620300644>