

Membangun Konsep Niat Berkunjung Kembali Ke Desa Wisata Di Kabupaten Buleleng Bali

Komang Ary Pratiwi^{1*}, I Made Sudarsana², dan I Putu Mahendra Adi Wardana³

¹Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis dan Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia, Denpasar

²Prodi Seni Tari Keagamaan Hindu, Fakultas Pendidikan, Universitas Hindu Indonesia, Denpasar

³Prodi Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi dan Sains, Universitas Hindu Indonesia, Denpasar

Email Address:

arypratiwikm@gmail.com*, sudarsana@unhi.ac.id, mahendrawardana@unhi.ac.id

*Corresponding Author

Submitted 04-11-2024 Reviewed 15-11-2024 Revised 21-11-2024 Accepted 21-11-2024 Published 06-12-2024

Abstrak: Bali merupakan bagian dari Negara Indonesia yang perekonomiannya didominasi sektor pariwisata, dan desa wisata menjadi pariwisata alternative yang menjadi tren saat ini serta membantu pemulihan perekonomian bali setelah masa pandemi covid. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan variabel-variabel yang berpengaruh dalam membangun konsep niat berkunjung kembali ke desa wisata seperti *Servicescape*, Citra Destinasi, Kepuasan pelanggan, dan kearifan lokal *Tri_Kaya_Parisudha*. Metodologi penelitian yang digunakan adalah menggunakan analisis statistik deskriptif dan Analisis statistik inferensial yaitu dengan menggunakan SEM PLS. Sampel penelitian ini adalah 190 responden, dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Adapun hasil temuan penelitian ini adalah 8 Hipotesis yang diajukan diterima dan berpengaruh signifikan.

Kata Kunci: *Servicescape*; Citra Destinasi; Kepuasan Pengunjung; Niat Berkunjung Kembali; *Tri_Kaya_Parisudha*.

Abstract: Bali is part of Indonesia whose economy is dominated by the tourism sector, and tourist villages have become an alternative tourism which is a current trend and helps the recovery of the Balinese economy after the Covid pandemic. The aim of this research is to determine and explain the variables that influence the concept of intention to return to a tourist village, such as servicescape, destination image, customer satisfaction and local wisdom of *Tri_Kaya_Parisudha*. The research methodology used is descriptive statistical analysis and inferential statistical analysis, namely using SEM PLS. The sample for this research consisted of 190 respondents, using a sampling technique, namely purposive sampling. Thus, the results of this research findings are 8 hypotheses that are accepted and have a significant effect.

Keywords: Servicescape; Destination Image; Visitor Satisfaction; Revisit Intention; *Tri_Kaya_Parisudha*.

PENDAHULUAN

Pariwisata dikenal sebagai pondasi utama pembentukan kekayaan, mata pencaharian dan pendapatan, serta merupakan Industri yang pertumbuhannya cepat dan berpengaruh signifikan di semua negara (A. Z. Abbasi, 2022). Indonesia merupakan salah satu negara yang menjadikan pariwisata sebagai sektor handal sumber pendapatan, karena pariwisata merupakan sektor produktif yang dapat memacu pertumbuhan perekonomian seperti menciptakan lapangan kerja, memperluas kesempatan berusaha baik berupa penyediaan sarana akomodasi, restoran, *souvenir shop*, maupun penyedia transportasi. Bentuk dukungan Pemerintah Indonesia dalam memaksimalkan pertumbuhan pariwisata, diantaranya terlihat dari maraknya pembangunan untuk memberikan fasilitas dan akses yang baik di daerah destinasi wisata, diantaranya adalah Bali.



Bali merupakan salah satu daerah destinasi wisata terkenal di dunia yang memiliki perpaduan alam yang indah dengan budaya yang menarik dan khas menjadi magnet bagi jutaan Wisatawan Domestik dan Wisatawan Mancanegara untuk berkunjung ke pulau ini. Wisatawan Domestik dan Wisatawan Mancanegara yang berkunjung ke Bali tentu membawa dampak positif bagi perekonomian Bali terutama pada sektor pariwisata, berikut ditampilkan Data Tingkat Kunjungan wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara (Tahun 2020 s/d Tahun 2023):

Tabel 1. Tingkat Kunjungan Wisatawan Domestik dan Wisatawan Mancanegara ke Bali pada Tahun 2020 s/d 2023 (Orang)

Bln	2020		2021		2022		2023	
	Wisdos (org)	Wisman (org)	Wisdos (org)	Wisman (org)	Wisdos (org)	Wisman (org)	Wisdos (org)	Wisman (org)
1	879 702	536611	282 248	10	527 447	3	720 164	331785
2	721 105	364639	240 608	12	389 690	1310	629 282	323510
3	567 452	167461	305 579	3	547 726	14620	665 751	370695
4	175 120	379	330 593	9	500 740	58335	900 880	411510
5	101 948	36	363 959	8	960 692	115611	943 713	439475
6	137 395	45	498 852	1	753 907	181625	883 793	478198
7	229 112	16	166 718	0	784 205	246504	898 260	541353
8	355 732	12	202 187	0	659 567	276659	712 860	522141
9	283 349	8	298 950	0	622 068	291162	755 293	508350
10	337 304	63	468 826	2	718 066	305244	813 745	461441
11	425 097	53	513 482	6	657 949	287398	749 268	403154
12	382 841	150	629 590	0	930 917	377276	1 204 902	481646
Total	4 596 157	1069473	4 301 592	51	8 052 974	2155747	9 877 911	5273258

Sumber: Dinas Pariwisata Provinsi Bali, 2024

Berdasarkan **Tabel 1** diatas dapat dilihat terjadi Fenomena penurunan signifikan jumlah kunjungan wisatawan ke Bali pada tahun 2020-2021, yaitu saat masa Pandemi Covid-19 yang berdampak pada penurunan kinerja sektor pariwisata Bali sehingga menyebabkan terjadinya ribuan pemutusan hubungan kerja (PHK) yang cukup signifikan. Kondisi ini juga memicu peningkatan jumlah kemiskinan di Bali yang naik menjadi 4,500 persen, dengan pertumbuhan ekonomi di Bali mengalami kontraksi minus 2,470 persen sepanjang tahun 2021 (Nasional, 2024).

Data yang ditampilkan pada **Tabel 1** juga menunjukkan meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara sepanjang Tahun 2022-2023, hal ini menunjukkan kondisi perekonomian Bali yang membaik namun belum signifikan, dengan demikian memerlukan perhatian khusus agar segera pulih secara maksimal. Upaya pemulihan perekonomian Bali saat ini mempertimbangkan sumber daya lokal serta konsep yang berkelanjutan baik dalam jangka pendek ataupun jangka panjang, oleh karena itu Pemerintah Provinsi Bali bekerjasama dengan Badan Perencanaan Pembangunan Nasional meluncurkan Konsep Peta Jalan Ekonomi Kerthi Bali Menuju Bali Era Baru: Hijau, Tangguh, dan Sejahtera di Bali (Bappenas, 2021).

Konsep peta jalan Ekonomi Kerthi Bali merupakan upaya transformasi ekonomi menuju Bali era baru yang hijau, tangguh dan sejahtera meliputi beberapa agenda, salah satunya adalah terkait dengan pemulihan perekonomian Bali bidang pariwisata. Pariwisata Bali saat ini bertransformasi dari *mass tourism* menjadi *green tourism* serta *quality tourism*,

mengusung pariwisata berbasis sosial, budaya, dan lingkungan, mewujudkan harmoni dan memuliakan alam seperti halnya desa wisata (Bappenas, 2021).

Desa Wisata merupakan area yang mempunyai potensi dan keunikan sebagai daya tarik wisata yang khas yaitu kemampuan dalam memberikan kesempatan merasakan pengalaman, keunikan, kehidupan dan tradisi masyarakat di pedesaan dengan segala potensi yang dimilikinya (Andiani, 2020). Sejalan dengan tujuan pembangunan kepariwisataan, Pemerintah Provinsi Bali mengembangkan desa wisata dengan maksud untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, kesejahteraan rakyat, menghapus kemiskinan, mengatasi pengangguran, melestarikan alam, lingkungan dan sumber daya, serta memajukan kebudayaan.

Pengembangan desa wisata secara berkelanjutan juga merupakan salah satu bentuk percepatan pembangunan desa secara terpadu untuk mendorong transformasi sosial, budaya, dan ekonomi desa. Tiap daerah dan desa wisata perlu mencermati potensi yang dimilikinya untuk diangkat dan dikembangkan agar memberikan nilai tambah dan manfaat, serta menghasilkan produktivitas yang tinggi demi meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat dan bisa memunculkan niat kunjungan kembali (*Revisit Intention*) wisatawan ke desa wisata terkait. Konsep keberlanjutan menurut Kemenparekraf (2021) mengacu pada indikator Pengelolaan, Dampak Ekonomi, Sosial Budaya dan Keberlanjutan Lingkungan sehingga jika indikator ini bisa diterapkan dengan baik di setiap desa wisata, maka semakin mudah memberikan stimulus kepada para wisatawan yang berdampak pada terbentuknya gagasan atau niat berkunjung kembali ke desa wisata yang ada di Provinsi Bali. Gagasan untuk membangun konsep dan memunculkan niat berkunjung kembali telah diakui secara luas sebagai konstruk penting di bidang pariwisata dan pemasaran (Hussein, 2020).

Satudata (2023) provinsi Bali menunjukkan jumlah Desa Wisata tersertifikasi di Bali sesuai klasifikasinya saat ini secara keseluruhan adalah 238 desa wisata, dengan rincian sebagai berikut: 101 desa wisata rintisan, 107 desa wisata berkembang, 27 desa wisata maju, 3 desa wisata mandiri. Desa wisata dengan jumlah terbanyak berada di kabupaten Buleleng-Bali dengan total 75 desa wisata, namun hal tersebut tidak sebanding dengan niat kunjungan wisatawan untuk datang kembali berkunjung ke desa wisata di kabupaten buleleng, didukung dengan hasil pra survey awal sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil pra survey awal

No	Pernyataan	Orang	Persen
1.	Pernah melakukan kunjungan ke desa wisata di wilayah provinsi bali	50	100
	Total	50	100
2.	Melakukan kunjungan 1 kali	30	60
	Melakukan kunjungan lebih dari 1 kali	20	40
	Total	50	100
3.	Pernah berkunjung kembali ke desa wisata di wilayah:		
	Bangli	7	14
	Badung	8	16
	Gianyar	5	10
	Buleleng	3	6
	Jembrana	4	8
	Karangasem	5	10
	Klungkung	5	10
	Tabanan	7	14



Denpasar	6	12
Total	50	100
4. Alasan berkunjung kembali ke desa wisata:		
Lingkungan fisik	5	10
Citra destinasi	9	18
Kepuasan berkunjung	10	20
Pengalaman selama berkunjung	8	16
Lokasi yang mudah dijangkau	7	14
Keramahan masyarakat tercermin dari cara berpikir, bertutur kata sopan, bersikap baik (senyum, salam, sapa)	11	22
Total	50	100

Sumber: Data Primer, 2024

Data Hasil Pra survey awal juga menunjukkan desa wisata di wilayah kabupaten Buleleng memperoleh kunjungan kembali dengan nilai lebih rendah dibandingkan dengan kabupaten lainnya, dan alasan para wisatawan berkunjung kembali ke desa wisata didominasi oleh keramahan masyarakat tercermin dari cara berpikir, bertutur kata, bersikap baik (senyum, salam, sapa) dengan nilai tertinggi yaitu 22 persen, dan nilai terendah yaitu Lingkungan fisik layanan (*servicescape*) dengan nilai 10 persen dan Citra Destinasi (*Destination Image*) dengan nilai 18 persen. Data ini menunjukkan pentingnya desa wisata memiliki *servicescape* yang mendukung meliputi potensi alam yang ada, potensi budaya masyarakat meliputi upacara yang berkaitan dengan adat istiadat setempat, kesenian, wisata spiritual, dan lainnya. Potensi Alam dan Potensi Budaya yang mampu dikembangkan serta dikelola dengan baik akan mampu menciptakan Citra Destinasi positif, rasa nyaman dan memberikan pengalaman yang baik karena hal tersebut merupakan faktor terpenting dalam menentukan keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali (Hashim, 2020).

Niat berkunjung kembali merupakan salah satu bentuk loyalitas konsumen yang akan berguna dalam memprediksi perilaku konsumen di masa mendatang, dan beberapa bukti empiris menyatakan bahwa Niat Berkunjung kembali diantaranya dipengaruhi oleh faktor yaitu *Servicescape* (Alhothali, 2021) dan Citra Destinasi (Susanto, 2024). *Servicescape* merupakan sebuah konsep mengacu pada lingkungan fisik yang mendukung layanan pada industri jasa, terutama industri pariwisata. (Alhothali, 2021) menyatakan *Servicescape* yang menunjang layanan dapat memberikan hubungan emosional pengunjung dengan penyedia layanan serta memunculkan ikatan yang erat antara orang dan tempat, maka akan membentuk keterikatan pada tempat, serta keterikatan pada tempat dipengaruhi oleh kenyamanan, hubungan lingkungan, pelayanan publik dan faktor estetika. Lingkungan Fisik Layanan (*Servicescape*) berkaitan erat dengan citra destinasi, karena penyediaan fasilitas berupa *servicescape* yang terkelola dengan baik akan menciptakan citra positif terutama dalam bidang pariwisata yaitu desa wisata. Citra positif dari *Servicescape* desa wisata akan membawa dampak positif pula dalam membentuk niat untuk berkunjung kembali.

Citra destinasi memberikan pengaruh penuh pada perilaku wisatawan yang melakukan perjalanan wisata dalam memilih destinasi pariwisatanya, terlebih yang mengusung tema budaya dan sejarah (Alrawadieh, 2019). Tema Budaya dan sejarah yang dijadikan unggulan desa wisata membuktikan bahwa lingkungan fisik berupa layanan (*servicescape*) memiliki peranan penting dalam meningkatkan Niat wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali. Hasil penelitian berbeda menyatakan bahwa *Servicescape* tidak memiliki pengaruh positif terhadap Niat Kunjungan Kembali dan Citra Destinasi yang terdiri dari dimensi yakni hiburan dan acara, serta daya tarik alam memiliki pengaruh positif



signifikan terhadap niat berkunjung kembali, sedangkan lingkungan dan infrastruktur perjalanan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali (Harun, 2018).

Perbedaan hasil penelitian ini menimbulkan kesenjangan penelitian (*research gap*). Kesenjangan penelitian ini telah diidentifikasi dari berbagai literatur, dan kepuasan pengunjung dianggap tepat sebagai mediasi sekaligus mengatasi kesenjangan penelitian antara *servicescape* dan Citra Destinasi (*Destination Image*) terhadap *revisit intention* serta didukung pernyataan Hussein, (2020) menyatakan semakin otentik suatu tempat wisata maka semakin tinggi niat pengunjung untuk berkunjung kembali, hal tersebut didasarkan atas kepuasan yang dirasakan wisatawan selama berkunjung. Secara umum diyakini bahwa wisatawan yang puas lebih mungkin untuk memiliki niat melakukan kunjungan kembali ke tujuan yang sama.

Kepuasan pengunjung (*visitor satisfaction*) mencerminkan emosi positif pengunjung yang didapatkan setelah menggunakan layanan, dan nilai pribadi dari suatu objek mengarah pada respons emosional dan respons emosional mengarah perilaku, maka berdasarkan hal tersebut, kepuasan pengunjung merupakan target penting untuk operasi bisnis yang bergerak di bidang jasa terutama pariwisata, karena konsep ini merupakan faktor penting dalam mengukur keberhasilan sistem. Kepuasan pengunjung dapat membantu dalam proses pengambilan keputusan wisatawan, juga dianggap sebagai respon emosional positif, oleh karena itu dinyatakan dapat memediasi antara *servicescape* (Park, 2019) dan Citra Destinasi terhadap *revisit intention* (Ćulić, 2021).

Keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali ke desa wisata, berdasarkan hasil pra survey awal dominan dipengaruhi oleh Keramahan masyarakat tercermin dari cara berpikir, bertutur kata sopan, bersikap baik (senyum, salam, sapa) yang dalam ajaran hindu disebut sebagai *Tri Kaya Parisudha* (Yasa, 2020). Konsep *Tri Kaya Parisudha* yang berarti tiga perilaku yang mengarah pada integrasi sosial yang lebih baik, yang dianggap memiliki peranan penting dalam perkembangan pariwisata bali (Andiani, 2020). Adapun ketiga perilaku itu menurut (Yasa, 2020) terdiri dari *manacika parisudha* (pikiran yang baik), *wacika parisudha* (perkataan yang baik), dan *kayika parisudha* (perbuatan yang baik). Jika manusia mendasarkan perilakunya pada etika ini, ia akan memiliki kehidupan yang damai tanpa tekanan, karena 3 (tiga) perilaku utama tersebut (Berpikir, Berkata, Bersikap) mempengaruhi eksistensi manusia dalam aktivitas hidupnya yang tertuang dalam Kitab Sarasamuccaya Sloka 85 yang menyatakan *Manasa niscayam krtva tato vaca vidhiyate, kriyate karmmana pascad pradhanarin vai manastatah* yang artinya Pikiran membuat keputusan, perkataan mengikutinya, terakhir diwujudkan menjadi perbuatan, oleh karena pikiran adalah yang utama dan merupakan sumber dari hawa nafsu, hal tersebut yang menggerakkan perilaku sehingga terjadi perilaku baik atau buruk.

(Andiani, 2020) menyatakan Konsep *Tri Kaya Parisudha* memiliki peranan dalam meningkatkan loyalitas yang tercermin dari niat wisatawan untuk mengunjungi kembali desa wisata, hal itu disebabkan karena *Tri Kaya Parisudha* merupakan spirit dari tindakan yang menjiwai perilaku *hospitality*, yang didalam kehidupan sehari-hari paling cepat terasa pada keramah-tamahan (Senyum, Salam, Sapa), dan *Tri Kaya Parisudha* juga berorientasi pada sikap positif terhadap sumber daya pada umumnya dan lingkungan alam serta budaya pada khususnya. Sikap positif ini tercermin pada kebenaran, kesetiaan dan kejujuran yang disebut dengan Satya, Sikap inilah yang nantinya bisa membuat suasana lingkungan menjadi aman dan nyaman. Kenyamanan inilah yang perlu dirasakan oleh para wisatawan yang berkunjung ke desa wisata sehingga diharapkan dapat membentuk Citra Destinasi yang positif sesuai harapan dan menimbulkan kepuasan saat berkunjung yang akan mempengaruhi sikap wisatawan dalam mengambil suatu keputusan untuk berkunjung

kembali ke desa wisata tersebut. Rasa aman dan damai selama wisatawan tersebut melakukan perjalanan wisatanya tetap menjadi hal yang paling utama khususnya bagi wisatawan masa kini (Afanasiev,*et al.*, 2020).

Seorang wisatawan yang berkunjung ke desa wisata merupakan suatu perilaku (*behaviour*) yang didahului oleh niatnya untuk berkunjung ke desa wisata tersebut. Niat yang kuat berasal dari respon yang tercipta dan memunculkan rasa puas sehingga melakukan tindakan yang positif, Hal ini sesuai dengan *Theory Plan Behavior* (TPB) merupakan teori psikologi yang menjelaskan fenomena psikologis niat perilaku manusia, oleh karena itu *Theory Plan Behavior* (TPB) digunakan sebagai *Grand Theory* pada penelitian ini. Penelitian lainnya juga mengambil model ini sebagai referensi secara eksklusif dalam konteks pariwisata (Soliman, 2021).

Theory Plan Behavior (TPB) didefinisikan sebagai perasaan senang atau tidak senang individu yang terkait dengan konsekuensi dari suatu perilaku / sikap, dan Sikap diukur sebagai fungsi dari keyakinan yang menonjol, yang dapat dibentuk oleh informasi sekunder, proses inferensial atau observasi (G. A. Abbasi, 2021), dan berdasarkan keyakinan ini maka orang menjadi terstimulus merasakan sikap positif atau negatif terhadap konsekuensi dari suatu perilaku secara berturut-turut, yang mana sikap mempengaruhi niat untuk melakukan perilaku tersebut. Perilaku yang baik tercermin dalam penerapan kearifan lokal *Tri Kaya Parisudha*.

Penerapan kearifan lokal *Tri Kaya Parisudha* memiliki peranan dalam mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung kembali ke desa wisata yang berada di wilayah kabupaten Buleleng. Desa wisata diharapkan memiliki identitas yang kuat melalui penerapan kearifan lokal *Tri Kaya Parisudha* (Berpikir, Berkata, Berbuat baik) dalam meningkatkan daya saingnya melalui konsep pengelolaan *servicescape* yang dapat menunjang layanan. *Servicescape* yang terbentuk dengan baik akan berdampak pada Citra destinasi positif yang akhirnya menciptakan kepuasan pengunjung dan memiliki konsekuensi positif terhadap Niat kunjungan kembali, dengan demikian *Tri Kaya Parisudha* diharapkan dapat memoderasi pengaruh *servicescape* terhadap Niat kunjungan kembali, serta menjadi **sebuah novelty (kebaruan)** pada penelitian ini karena belum ada peneliti sebelumnya yang menjadikan *Tri Kaya Parisudha* sebagai moderasi dalam Membangun Konsep Niat Berkunjung Kembali ke desa wisata di wilayah Kabupaten Buleleng-Bali.

Peran moderasi *Tri Kaya Parisudha* pada korelasi *servicescape* dalam mempengaruhi *visitor satisfaction* terhadap *revisit intention* merupakan pengembangan konsep penelitian dari (Andiani, 2020) dan yang meyakini bahwa peran *Tri Kaya Parisudha* berkontribusi dalam memperkuat pengaruh lingkungan fisik (*servicescape*) dalam menunjang layanan kepada wisatawan khususnya dalam konsep Desa Wisata di Bali serta didasarkan hasil penelitian (Yasa, 2020) yang menyatakan bahwa penelitian terkait *Tri Kaya Parisudha* masih sebatas proposisi yang harus dilanjutkan menjadi sebuah hipotesis. Penelitian (Dewi, 2019) juga mendukung hal tersebut dan menyatakan bahwa *Tri Kaya Parisudha* dapat digunakan sebagai variabel moderasi untuk meneliti faktor internal yang dapat mempengaruhi niat berperilaku. Berdasarkan hal-hal tersebut, maka dipandang penting untuk mengangkat penelitian dengan judul Membangun Konsep Niat Berkunjung Kembali ke Desa Wisata di Kabupaten Buleleng-Bali.

KAJIAN TEORI

Theory of planned behaviour. Teori utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Theory of planned behaviour* (TPB), merupakan Teori yang didasarkan pada asumsi

bahwa manusia adalah makhluk yang rasional dan menggunakan informasi-informasi yang diperlukan secara sistematis. Informasi-informasi ini memiliki peran penting dalam industri jasa yaitu industri pariwisata terutama dalam mengembangkan potensi desa wisata sehingga menarik niat wisatawan untuk berkunjung kembali yang kemudian menciptakan stimulus pada diri wisatawan untuk merekomendasikan desa wisata tersebut kepada teman atau orang terdekatnya.

TPB dimulai dengan melihat niat berperilaku sebagai anteseden terdekat dari suatu perilaku, dipercaya bahwa semakin kuat niat (*intention*) seseorang untuk menampilkan suatu perilaku tertentu, diharapkan semakin berhasil ia melakukannya. Niat merupakan salah satu faktor motivasi mempengaruhi suatu perilaku, dan merupakan indikasi seseorang mau untuk mencoba, banyaknya upaya yang direncanakan untuk dilaksanakan, agar dilakukan ke dalam perilakunya (Amrita, 2022).

Attitude toward the behaviour dianggap sebagai anteseden pertama dari niat berperilaku. Sikap adalah kepercayaan positif atau negatif untuk menampilkan suatu perilaku tertentu. Kepercayaan-kepercayaan atau *beliefs* ini disebut dengan *behavioral beliefs*. Seorang individu akan berniat untuk menampilkan suatu sikap tertentu ketika ia menilainya secara positif. Sikap-sikap tersebut dipercaya memiliki pengaruh langsung terhadap niat berperilaku dan dihubungkan dengan Norma subjektif (*subjective norm*) dan *perceived behavioural control*.

Norma subjektif (*subjective norm*) diasumsikan sebagai suatu fungsi dari *beliefs* yang secara spesifik seseorang menyatakan setuju atau tidak setuju untuk menampilkan suatu perilaku. *Subjective norms* juga diasumsikan sebagai tekanan sosial yang dirasakan untuk terlibat atau tidak terlibat dalam perilaku (Sun, 2020), sedangkan untuk *Perceived behavioral control*, mengacu pada persepsi orang tentang kemampuan mereka untuk melakukan perilaku tertentu (Pivac, 2019), sebagai contoh wisatawan yang selalu ingin datang kembali berkunjung ke desa wisata di wilayah kabupaten buleleng- bali karena persepsi para wisatawan terkait desa wisatanya adalah memiliki ciri khas yang unik, potensi alam melimpah, warisan budaya dan kearifan lokal masyarakatnya yang terpelihara dan dilestarikan dengan baik mampu menciptakan kesan positif di benak mereka, sehingga para wisatawan pun berperilaku sesuai dengan kepuasan yang didapatkan selama berkunjung ke desa wisata. Secara khusus, kekuatan dari keyakinan masing-masing wisatawan terkait kontrol perilaku ditimbang oleh kekuatan yang dirasakan dari faktor kontrol, dan layanan yang didapatkan, Hal ini digunakan untuk memprediksi perilaku (Pivac, 2019), demikian pula dengan niat berkunjung kembali wisatawan, yang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti *servicescape*, citra destinasi, serta kepuasan pengunjung dan di dukung dengan peran kearifan lokal masyarakat *Tri Kaya Parisudha*.

Pengaruh *Servicescape* terhadap Niat Berkunjung Kembali. *Servicescape* adalah gaya dan bentuk lingkungan fisik serta elemen eksperimental lainnya yang ditemukan oleh pelanggan dimana layanan disampaikan (An, 2023), dengan demikian jika *servicescape* yang disediakan dinilai baik oleh wisatawan maka hal tersebut memberikan stimulus kepada para wisatawan untuk memunculkan niat berkunjung kembali, maka dengan demikian Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

H₁: *Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat berkunjung kembali.

Pengaruh Citra Destinasi terhadap Niat Berkunjung Kembali. Citra destinasi dapat digambarkan sebagai persepsi atau kesan individu terhadap tempat tertentu yang secara emosional menggambarkan destinasi tersebut. Citra positif kuat mempengaruhi

seseorang untuk melakukan perilaku yang positif, pernyataan ini didukung dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali (Sukaatmadja, *et al.*, 2024), dengan demikian Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H₂: Citra Destinasi (*Destination Image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali (*Revisit Intention*).

Pengaruh *Servicescape* terhadap Kepuasan pengunjung. *Servicescape* adalah fasilitas fisik dalam layanan dirancang untuk kebutuhan pengunjung yang dapat mempengaruhi perilaku dan memberikan kepuasan, yang mana desain fasilitas fisik akan berdampak positif pada pengunjung serta karyawan, Hal ini didukung hasil penelitian (Hussein, 2020) yang menemukan *servicescape* dilihat dari keunikan lingkungan memberikan pengaruh langsung terhadap Kepuasan Pengunjung. Hal ini berarti semakin baik keunikan *Servicescape* yang dimiliki oleh suatu desa wisata, semakin baik pula kepuasan yang didapatkan oleh pengunjung, Oleh karena itu Hipotesis berikut diajukan:

H₃: *Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Pengaruh Citra Destinasi terhadap Kepuasan Pengunjung. Citra destinasi memainkan peran yang signifikan dan efektif dalam menciptakan kepuasan pengunjung dan pemilihan destinasi, dengan demikian membantu proses pengambilan keputusan, dan mempengaruhi tingkat kepuasan pengalaman wisatawan di destinasi wisata yaitu desa wisata dengan melihat frekuensi kunjungan ke desa wisata. Citra destinasi secara positif mempengaruhi kepuasan pengunjung dengan hubungan yang kuat dan akan bermanfaat bagi pemasaran destinasi yang bertujuan meningkatkan citra destinasi serta berkontribusi pada tingkat kepuasan yang lebih besar (Jeong, 2019). Berdasarkan hal tersebut, Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H₄: Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung.

Pengaruh Kepuasan Pengunjung terhadap Niat Berkunjung kembali. Kepuasan adalah ukuran bagaimana produk dan layanan yang diberikan melampaui atau memenuhi harapan pengunjung, hal ini mengacu pada keadaan akhir dari sebuah proses dimana pengunjung mengevaluasi manfaat yang dirasakan yang diperoleh dari penggunaan layanan (Hussein, 2020). Secara umum diyakini bahwa wisatawan yang puas lebih mungkin untuk memiliki niat melakukan kunjungan kembali ke tujuan yang sama, Hal ini didukung dengan hasil penelitian (Škorić, 2021) mengungkapkan bahwa kepuasan wisatawan selaku pengunjung berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali, dengan demikian Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H₅: Kepuasan Pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Berkunjung Kembali.

Peran Kepuasan Pengunjung memediasi pengaruh *Servicescape* terhadap Niat Berkunjung Kembali. Layanan Lingkungan fisik dikenal dengan istilah *Servicescape*. Sebuah penelitian menekankan peran *servicescape* komunikatif dan substantif dalam membentuk sikap, dan mendorong niat berkunjung ulang melalui peran kepuasan sebagai



mediasi dan memiliki pengaruh positif (Alhothali, 2021; Ali, 2021). Dengan demikian, Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H₆: Kepuasan Pengunjung berpengaruh positif dan signifikan memediasi pengaruh *servicescape* terhadap Niat Berkunjung kembali.

Peran Kepuasan Pengunjung memediasi pengaruh Citra Destinasi terhadap Niat Berkunjung Kembali. Citra destinasi juga berperan penting dalam meningkatkan niat berkunjung kembali, karena wisatawan lebih suka mengunjungi destinasi yang memiliki citra positif (Hussein, 2020). Citra destinasi akan membentuk kepuasan dan meningkatkan intensitas untuk mau datang kembali ke desa wisata (Ćulić, 2021). Citra destinasi dan loyalitas yang tercermin pada niat untuk berkunjung kembali sama-sama penting untuk keberhasilan destinasi secara keseluruhan dan kepuasan wisatawan adalah keterkaitan yang menyatukan kedua konsep ini, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H₇: Kepuasan Pengunjung berpengaruh positif dan signifikan memediasi pengaruh Citra Destinasi terhadap Niat Berkunjung Kembali

Peran Tri kaya parisudha memoderasi pengaruh *servicescape* terhadap Niat Berkunjung Kembali. Layanan Lingkungan fisik (*Servicescape*) tradisional dipengaruhi oleh peran kearifan lokal di setiap daerah yang diterapkan (Kandampully, 2023), contoh penerapan kearifan lokal pada desa wisata di Bali, karena dengan tersedianya *Servicescape* tradisional yang baik akan dapat memunculkan perilaku positif yaitu Niat Berkunjung kembali dari wisatawan tersebut, Hal ini sejalan dengan ajaran *Tri Kaya Parisudha* yang berorientasi pada sikap positif, tercermin pada kebenaran, kesetiaan dan kejujuran yang berasal dari Cara berpikir yang baik, Cara berkomunikasi yang baik, Cara Berperilaku yang baik.

Penerapan kearifan lokal *Tri Kaya Parisudha* merupakan unsur penting untuk bisa menumbuhkan loyalitas wisatawan yang tercermin dari seberapa sering berkunjung kembali ke desa wisata. Andiani (2020) mengemukakan hasil penelitiannya yaitu bahwa filosofi Ajaran *Tri Kaya Parisudha* akan tepat jika digunakan dalam konteks perjumpaan lintas budaya antara wisatawan dan tuan rumah. Dalam pembangunan pariwisata, sangat penting untuk mempromosikan citra baik masyarakat lokal dengan memiliki pengetahuan yang lebih baik tentang budaya lokal dan asing, menggunakan bahasa yang lebih baik dan tepat untuk berkomunikasi dan dengan membangun tindakan yang tepat terhadap para wisatawan yang berkunjung. Ketiga konsep dasar tersebut menjadi landasan untuk membantu merevitalisasi pembangunan pariwisata di Desa wisata yang berada di kabupaten Buleleng-Bali, terutama desa wisata pemuteran dan desa wisata panji. Pada gilirannya, saling pengertian antara tuan rumah dan wisatawan dapat dikaitkan dengan peningkatan tingkat kepuasan wisatawan. Penelitian ini pun menyatakan bahwa wisatawan merasa nyaman, santai dan puas selama berkunjung ke desa wisata bukan hanya karena alam dan budayanya saja, tetapi juga keramahan yang ditunjukkan masyarakat setempat kepada semua pengunjung.

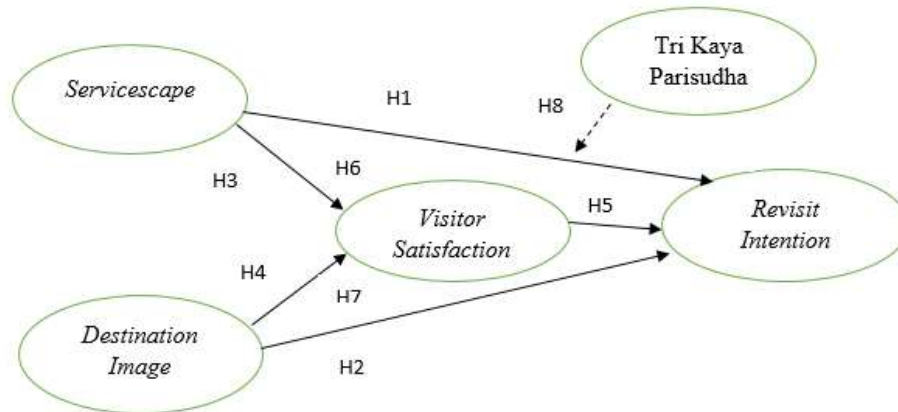
Kearifan lokal merupakan nilai tertinggi dari yang memiliki pengaruh paling kuat di antara variabel-variabel lainnya dalam pariwisata pedesaan. Kearifan lokal menjadi variabel yang paling dominan mempengaruhi keberlanjutan desa wisata sebagai tujuan wisata pedesaan, seperti halnya desa wisata di Bali yang menerapkan kearifan lokal *Tri Kaya Parisudha*. Penerapan kearifan lokal *Tri Kaya Parisudha* dinyatakan bisa



memoderasi dalam melakukan penilaian terkait kinerja, perilaku konsumen (Dewi, 2019). Hipotesis berikutnya yang diajukan adalah:

H₈: *Tri Kaya Parisudha* memoderasi pengaruh Layanan Lingkungan Fisik (*Servicescape*) terhadap Niat Berkunjung Kembali (*Revisit Intention*).

Adapun kerangka konsep penelitian digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

Sumber : (Andiani, 2020 ; Dewi, 2019; Simpson, 2020; Yasa *et al*, 2020; Škorić, 2021; Vassiliadis, 2021; Čulić, 2021; Sharita, *et al* 2022; Sukaatmadja, *et al.*,2024)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif untuk membangun hubungan sebab-akibat antara berbagai faktor. Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan mengambil lokasi di Desa wisata pemuteran (tersertifikasi mandiri dan merupakan salah satu desa wisata perwakilan Bali yang memperoleh penghargaan *ASEAN Tourism Standard kategori Community-Based Tourism (CBT)* pada Tahun 2023), dan desa wisata panji, desa wisata yang tersertifikasi maju dan merupakan desa wisata yang memperoleh penghargaan Desa Proklam terbaik tingkat nasional serta Desa wisata yang memiliki tata kelola air terbaik di kabupaten Buleleng. Populasi yang digunakan adalah keseluruhan wisatawan yang berkunjung ke desa wisata pemuteran dan desa wisata panji buleleng. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan sedemikian rupa, sehingga keterwakilannya ditentukan oleh peneliti berdasarkan pertimbangan orang-orang yang telah berpengalaman. Kriteria penentuan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

(1) Responden merupakan wisatawan yang pernah berkunjung ke desa wisata pemuteran dan desa wisata panji. (2) Responden memiliki usia minimal 17 tahun. Menurut Ong (2019), Penelitian multivariate sebaiknya menggunakan ukuran sampel 5 atau 10 kali lebih besar dari total jumlah indikator. Total jumlah indikator pada penelitian ini yaitu 19 indikator. Dalam penelitian ini, sampel yang dihitung berdasarkan 10 x 19 jumlah indikator adalah 190 sampel.

Teknik Analisis Data. Analisis statistik inferensial. Teknik analisis inferensial digunakan untuk menguji model empiris dan hipotesis yang disusun dalam penelitian ini.

Teknik analisis data digunakan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan adalah analisis kuantitatif, dimana data yang telah terkumpul selanjutnya diolah dengan menggunakan metode SEM PLS. *Partial Least Square* (PLS) menggunakan metode bootstrapping atau penggandaan secara acak yang mana asumsi normalitas tidak akan menjadi masalah bagi *Partial Least Square* (Ong, 2019). Tahapan pengujian PLS dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Alat yang digunakan untuk melakukan pengujian mediasi adalah SEM-PLS dengan metode *variance accounted for* (VAF) serta bootstrapping dalam distribusi pengaruh tidak langsung dipandang lebih sesuai karena tidak memerlukan asumsi apapun tentang distribusi variabel sehingga dapat diaplikasikan pada ukuran sampel kecil (Ong, 2019), sedangkan Pengujian terhadap moderasi, dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis yaitu moderasi murni, moderasi semu, moderasi potensial, dan moderasi sebagai predictor, dengan klasifikasi pengujian koefisien sebagai berikut:

$$NKB = \beta_0 + \beta_1 SC \dots\dots\dots (1)$$

$$NKB = \beta_0 + \beta_1 Sc + \beta_2 TKP \dots\dots\dots (2)$$

$$NKB = \beta_0 + \beta_1 Sc + \beta_2 TKP + \beta_3 Sc * TKP \dots\dots\dots (3)$$

SC adalah *Servicescape*; NKB adalah Niat Berkunjung Kembali; TKP adalah Tri Kaya Parisudha.

Tabel 3. Klasifikasi Model Moderasi

No	Tipe Moderasi	Koefisien
1.	Moderasi Murni	β_2 tidak signifikan β_3 signifikan
2.	Moderasi Semu	β_2 signifikan β_3 signifikan
3.	Moderasi Potensial	β_2 tidak signifikan β_3 tidak signifikan
4.	Moderasi Prediktor	β_2 signifikan β_3 tidak signifikan

Niat Berkunjung Kembali (NBK). Niat mengunjungi kembali dapat merujuk pada kemungkinan kembali ke tujuan yang sama setelah perjalanan. Menurut (Seetanah, 2020 ; Simpson, 2020), terdapat tiga indikator Niat Berkunjung Kembali yaitu Keinginan kunjungan kembali di masa depan, Pengalaman perjalanan, Kunjungan kembali saat berlibur.

Servicescape (SC). *Servicescape* mengacu pada pengaturan lingkungan fisik yang didukung oleh layanan. Menurut Kucukergin (2020); Pandey (2023), terdapat tiga indikator *Servicescape* yaitu Suasana menarik secara visual, Kebersihan tempat wisata, Fasilitas lengkap.

Citra Destinasi (CD). Citra destinasi merupakan tempat yang memiliki tiga komponen mengacu pada pengetahuan, keyakinan individu tentang tempat tujuan, serta budaya masyarakatnya. Menurut Hussein (2020) ; A. Z. Abbasi (2022), terdapat empat indikator Citra Destinasi yaitu : Infrastruktur yang baik, Budaya Masyarakat unik, Atraksi seni menarik, Potensi alam yang indah.



Kepuasan Pengunjung (KP). Kepuasan pengunjung adalah perasaan atau persepsi positif yang berkembang setelah terlibat dalam kegiatan dan mengungkapkan kesenangan mereka yang berasal dari pengalaman yang didapatkan. Menurut Cakici (2019); Simpson (2020), terdapat tiga indikator yaitu Lingkungan yang positif, Ketersediaan memberikan rekomendasi positif, Fasilitas memuaskan keseluruhan.

Tri Kaya Parisudha (TKP). *Tri Kaya Parisudha* adalah Tiga perilaku manusia dalam bentuk pikiran, perkataan, perbuatan yang harus disucikan. *Tri Kaya Parisudha* yang berorientasi pada sikap positif, bisa menjadi acuan dalam meningkatkan *servicescape* terhadap Niat berkunjung kembali. Menurut (Yasa, 2020; Andiani, 2020) terdapat enam indikator *Tri Kaya Parisudha* diantaranya adalah Konsep tempat wisata yang ramah lingkungan yang disertakan dengan aturan berkunjung dan informasi jelas terkait tempat wisata serta cara komunikasi yang menyenangkan dan responsive serta perhatian dalam memberikan pelayanan.

HASIL PENELITIAN

Analisis Hasil Penelitian dengan Metode SEM PLS. Teknik analisis yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS).

Evaluasi Model Pengukuran atau Outer Model. Dalam mengevaluasi *outer model* digunakan tiga kriteria yaitu, *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability*. Evaluasi model pengukuran berdasarkan *outer loading* untuk indikator reflektif dengan kriteria, yaitu indikator reflektif dianggap valid jika memiliki nilai *loading* diatas 0,500 dan atau nilai t-statistik diatas 1,960 yang artinya model tersebut memiliki *convergent validity*.

Convergent Validity. Hasil pengujian *convergent validity* dari indikator-indikator *Servicescape*, Citra Destinasi, kepuasan pengunjung, *Tri Kaya Parisudha* dan *revisit intention* yang disajikan pada **Tabel 4** sebagai berikut:

Tabel 4. *Outer Loading* Indikator Penelitian

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)
M1.1 <- Kepuasan Pengunjung (M)	0,880	39,326
M1.2 <- Kepuasan Pengunjung (M)	0,873	39,476
M1.3 <- Kepuasan Pengunjung (M)	0,876	46,872
Servicescape (SC) * Tri Kaya Parisudha (TKP) <- Moderating Effect 1	1,023	21,769
SC.2 <- Servicescape (SC)	0,826	24,255
SC.3 <- Servicescape (SC)	0,896	51,446
CD.1 <- Citra Destinasi (CD)	0,758	20,346
CD.2 <- Citra Destinasi (CD)	0,842	24,087
CD.3 <- Citra Destinasi (CD)	0,882	60,013
CD.4 <- Citra Destinasi (CD)	0,824	26,669
NKB.1 <- Niat Berkunjung Kembali (NKB)	0,907	49,428
NKB.2 <- Niat Berkunjung Kembali (NKB)	0,953	120,435
NKB.3 <- Niat Berkunjung Kembali (NKB)	0,929	84,536



TKP.1 <- Tri Kaya Parisudha (TKP)	0,834	34,385
TKP.2 <- Tri Kaya Parisudha (TKP)	0,858	38,439
TKP.3 <- Tri Kaya Parisudha (TKP)	0,870	42,910
TKP.4 <- Tri Kaya Parisudha (TKP)	0,880	56,045
TKP.5 <- Tri Kaya Parisudha (TKP)	0,902	64,086
TKP.6 <- Tri Kaya Parisudha (TKP)	0,839	35,483
SC.1 <- Servicescape (SC)	0,787	17,981

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan **Tabel 4** menunjukkan bahwa hasil indikator penelitian terdapat nilai *outer loading* kurang dari 0,500. Maka, pengujian *outer loading* dilakukan kembali dengan tidak disertakannya beberapa indikator penelitian dalam model.

Discriminant Validity. Model mempunyai *discriminant validity* yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya. Hasil pengujian *discriminant validity* disajikan dalam model seperti yang terlihat pada **Tabel 5** sebagai berikut:

Tabel 5. Perbandingan Akar Kuadrat Average Variance Extracted dengan Latent Variable

Variabel Penelitian	AVE	√AVE	Korelasi					
			Citra Destinasi (CD)	Kepuasan Pengunjung (KP)	Moderating effect 1	Niat Berkunjung Kembali (NKB)	Servicescape (SC)	Tri Kaya Parisudha (TKP)
Citra Destinasi (CD)	0,685	0,827	1,000	0,814	-0,092	0,779	0,433	0,719
Kepuasan Pengunjung (KP)	0,768	0,876	0,814	1,000	-0,070	0,854	0,452	0,794
Moderating effect 1	1,000	1	-0,092	-0,070	1,000	-0,163	0,116	-0,117
Niat Berkunjung Kembali (NKB)	0,865	0,930	0,779	0,854	-0,163	1,000	0,458	0,786
Servicescape (SC)	0,701	0,83	0,433	0,452	0,116	0,458	1,000	0,427

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Pada **Tabel 5** dapat dijelaskan bahwa semua variabel memiliki nilai AVE di atas 0,500, dan nilai \sqrt{AVE} untuk setiap variabel lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar variabel. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa variabel laten indikatornya sendiri lebih baik dari indikator variabel laten lainnya. Berdasarkan hasil analisis ini dapat dikatakan data memiliki *discriminant validity* yang baik.

Composite Reliability. Reliabilitas konstruk dari *measurement model* dengan indikator reflektif dapat diukur dengan melihat nilai *composite reliability* dan diperkuat dengan nilai *cronbach's alpha*. Hasil penelitian reliabilitas instrumen yang di sajikan pada **Tabel 6** sebagai berikut:



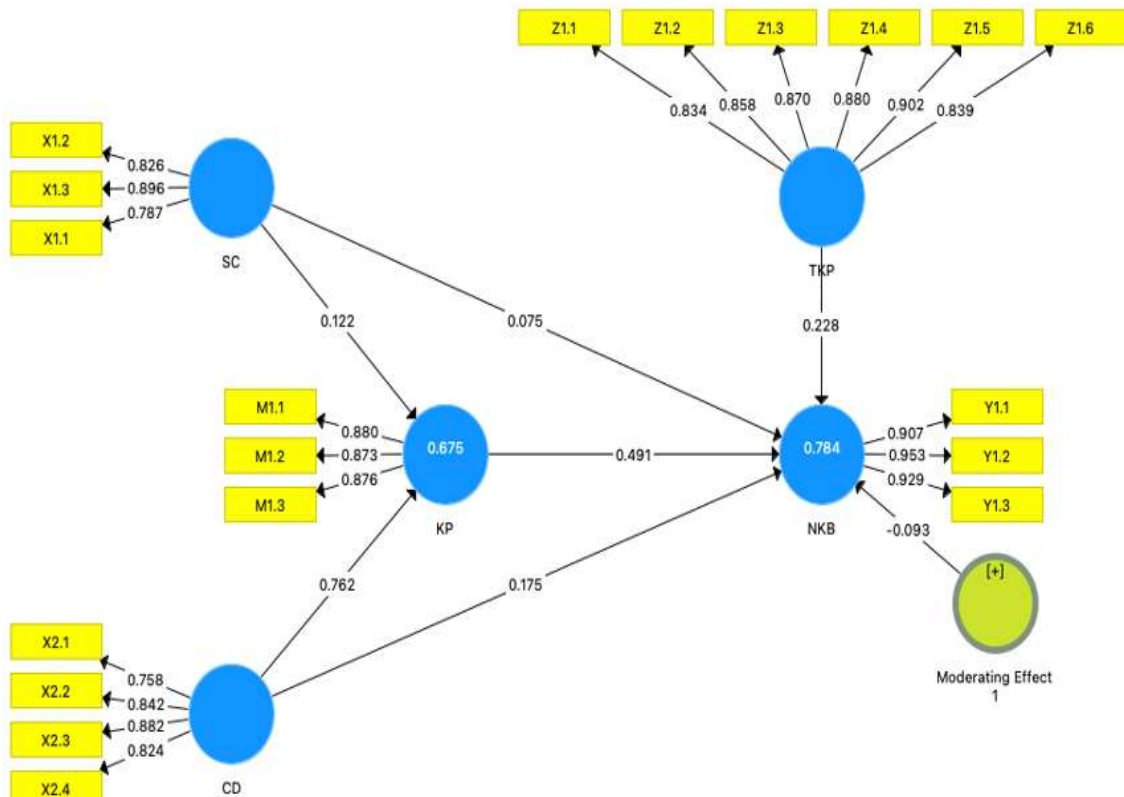
Tabel 6. Composite Reliability

No.	Variabel	Composite Reliability	Cronbachs Alpha	Keterangan
1	Citra Destinasi (CD)	0,897	0,846	Reliabel
2	Kepuasan Pengunjung (KP)	0,908	0,849	Reliabel
3	Moderating Effect 1	1,000	1,000	Reliabel
4	Niat Berkunjung Kembali (NKB)	0,951	0,922	Reliabel
5	Servicescape (SC)	0,875	0,790	Reliabel
6	Tri Kaya Parisudha (TKP)	0,946	0,932	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan pada **Tabel 6** menunjukkan bahwa, nilai *composite reliability* maupun nilai *cronbachs alpha* untuk semua konstruk memiliki nilai lebih dari 0,700. Dengan demikian pada model penelitian, masing-masing konstruk penelitian memenuhi reliabilitas yang baik.

Evaluasi Model Struktur atau Inner Model. Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Adapun hasil dari pengujian *inner model* dapat dilihat pada **Gambar 2** sebagai berikut:



Gambar 2. Model Struktural

Gambar 2 menampilkan Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen dan uji *t* serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Adapun tabelnya adalah sebagai berikut:



Tabel 6. R-square

Konstruk	R-square
Kepuasan Pengunjung (KP)	0,675
Niat Berkunjung Kembali (NKB)	0,784

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Pada **Tabel 6** dapat dilihat apabila nilai *R-square* Variabel Niat Berkunjung Kembali sebesar 0,784. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa 78,400 persen variabilitas konstruk Niat Berkunjung Kembali dijelaskan oleh variabel *Servicescape*, Citra Destinasi, Tri Kaya Parisudha dan Kepuasan Pengunjung, sedangkan 22,600 persen variabel Niat Berkunjung Kembali dijelaskan oleh variabel di luar model. Demikian juga dengan variabel kepuasan pengunjung, 67,500 persen variabilitasnya dijelaskan oleh *Servicescape dan* Citra Destinasi, sedangkan 33,500 persen variabel kepuasan pengunjung dijelaskan oleh variabel di luar model.

Selain menggunakan *R-square*, *goodness of fit*, model juga diukur dengan menggunakan *Q-Square predicat relevance* untuk model struktural, mengukur seberapa baik observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameterinya. Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa nilai Q^2 lebih besar dari 0 (0,930), sehingga dapat diinterpretasikan bahwa model baik karena memiliki nilai prediktif yang relevan, yaitu sebesar 93 persen. Hal ini menunjukkan variasi pada variabel Niat Berkunjung Kembali mampu dijelaskan oleh variabel-variabel yang digunakan yaitu variabel *Servicescape*, Citra Destinasi, Tri Kaya Parisudha dan Kepuasan pengunjung, sedangkan sisanya 7 persen dijelaskan oleh variabel lain yang belum masuk ke dalam model.

Pengujian Hipotesis. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada *output path coefficients* yang di sajikan pada **Tabel 7** di bawah ini:

Tabel 7. Path Coefficients

Konstruk	Koefisien Jalur	t statistics	Keterangan
Citra Destinasi (CD) -> Kepuasan Pengunjung (KP)	0,762	19,848	Diterima
Citra Destinasi (CD) -> Niat Berkunjung Kembali (NKB)	0,549	9,666	Diterima
Kepuasan Pengunjung (KP) -> Niat Berkunjung Kembali (NKB)	0,491	6,440	Diterima
Moderating Effect 1 -> Niat Berkunjung Kembali (NKB)	0,093	3,101	Diterima
Servicescape (SC) -> Kepuasan Pengunjung (KP)	0,122	2,357	Diterima
Servicescape (SC) -> Niat Berkunjung Kembali (NKB)	0,134	3,109	Diterima
Tri Kaya Parisudha (TKP) -> Niat Berkunjung Kembali (NKB)	0,228	3,493	Diterima

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *t-statistics*. Apabila nilai *t-statistics* lebih dari nilai t-tabel (1,960), maka H_0 ditolak dan hipotesis penelitian diterima. Pada **Tabel 7** dapat dilihat bahwa Citra destinasi memiliki pengaruh positif yang sangat kuat terhadap kepuasan pengunjung, dengan koefisien jalur sebesar 0,762 dan nilai t-statistik 19,848. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra suatu destinasi, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pengunjung. Selain itu, citra destinasi juga berpengaruh positif terhadap niat pengunjung untuk kembali, dengan koefisien jalur 0,549 dan t-statistik



9,666. Ini mengindikasikan bahwa citra destinasi yang positif mendorong pengunjung untuk mempertimbangkan kunjungan ulang di masa mendatang.

Kepuasan pengunjung memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat kunjungan ulang, dengan koefisien jalur 0,491 dan t-statistik 6,440. Ini menunjukkan bahwa ketika pengunjung merasa puas dengan pengalaman mereka di destinasi tersebut, mereka lebih mungkin untuk kembali di masa mendatang.

Efek moderasi 1 juga berpengaruh signifikan terhadap niat kunjungan ulang dengan koefisien jalur 0,093 dan t-statistik 3,101. Meskipun pengaruhnya positif, nilai koefisien yang rendah menunjukkan bahwa efek ini tidak sebesar pengaruh dari variabel lain yang diuji.

Servicescape berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung, dengan koefisien jalur 0,122 dan t-statistik 2,357. Ini menunjukkan bahwa kondisi fisik destinasi yang baik berkontribusi pada peningkatan kepuasan pengunjung. *Servicescape* juga memiliki pengaruh positif terhadap niat kunjungan ulang, dengan koefisien jalur 0,134 dan t-statistik 3,109. Pengaruh ini menekankan pentingnya menjaga kondisi fisik destinasi untuk meningkatkan niat kunjungan ulang.

Tri Kaya Parisudha, yang mungkin mencerminkan prinsip atau nilai-nilai tertentu, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat kunjungan ulang, dengan koefisien jalur 0,228 dan t-statistik 3,493. Ini menunjukkan bahwa penerapan prinsip ini di desa wisata dapat meningkatkan kemungkinan pengunjung untuk kembali.

Berdasarkan pada data diatas maka dapat disimpulkan bahwa seluruh Hipotesis pengaruh langsung pada penelitian ini diterima.

Pengujian Peran Mediasi Kepuasan pengunjung pada *Servicescape* dan Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Kembali. Hasil pengujian pengaruh langsung menunjukkan bahwa nilai koefisien antara variabel Citra Destinasi terhadap revisit intention adalah sebesar 0,762 dengan nilai *t-statistics* sebesar 19,848. Sedangkan hasil pengujian pengaruh langsung menunjukkan bahwa nilai koefisien antara variabel *Servicescape* terhadap Niat Berkunjung Kembali adalah sebesar 0,134 dengan nilai *t-statistics* sebesar 3,109.

Tabel 8. Pengaruh Langsung Variabel

Variabel	Pengaruh Langsung	
	Koefisien	T Statistik (O/STDEV)
Citra Destinasi (CD) -> Kepuasan Pengunjung (KP)	0,762	19,848
Citra Destinasi (CD) -> Niat Berkunjung Kembali (NKB)	0,549	9,666
Kepuasan Pengunjung (KP) -> Niat Berkunjung Kembali (NKB)	0,491	6,440
Servicescape (SC) -> Kepuasan Pengunjung (KP)	0,122	2,357
Servicescape (SC) -> Niat Berkunjung Kembali (NKB)	0,134	3,109
Tri Kaya Parisudha (TKP) -> Niat Berkunjung Kembali (NKB)	0,228	3,493

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Pada **Tabel 8** dapat dilihat bahwa kepuasan pengunjung memiliki pengaruh langsung terhadap Niat Berkunjung Kembali sebesar 0,491. Citra Destinasi memiliki pengaruh langsung terhadap Niat Berkunjung Kembali sebesar 0,549. Citra Destinasi memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pengunjung sebesar 0,762. *Servicescape* memiliki pengaruh langsung terhadap Niat Berkunjung Kembali sebesar 0,134. *Servicescape* memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pengunjung sebesar 0,122. Penambahan



variabel kepuasan pengunjung sebagai variabel pemediasi memberikan pengaruh berbeda terhadap hubungan langsung *Servicescape* terhadap Niat Berkunjung Kembali. Pengujian variabel pemediasi kepuasan pengunjung desa wisata dilakukan dengan menghitung nilai *Variance Accounted For* (VAF) yang dapat dilihat pada **Tabel 9**.

Tabel 9. Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total Variabel serta Perhitungan VAF

Variabel	Pengaruh tidak langsung	
	Koefisien	T Statistik (O/STDEV)
Citra Destinasi (CD) -> Niat Berkunjung Kembali (NKB)	0,374	5,910
<i>Servicescape</i> (SC) -> Niat Berkunjung Kembali (NKB)	0,060	2,162
	Pengaruh Total	
Citra Destinasi (CD) -> Kepuasan Pengunjung (KP)	0,762	19,848
Citra Destinasi (CD) -> Niat Berkunjung Kembali (NKB)	0,549	9,666
Kepuasan Pengunjung (KP) -> Niat Berkunjung Kembali (NKB)	0,491	6,440
<i>Servicescape</i> (SC) -> Kepuasan Pengunjung (KP)	0,122	2,357
<i>Servicescape</i> (SC) -> Niat Berkunjung Kembali (NKB)	0,134	3,109
VAF CD-KP-NKB -> Pengaruh Tidak Langsung / Pengaruh Total (0,374/0,549)	0,681	
VAF SC-KP-NKB -> Pengaruh Tidak Langsung / Pengaruh Total (0,060/0,134)	0,447	

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Dapat dilihat pada **Tabel 9** pengaruh tidak langsung antara Citra Destinasi dengan Niat Berkunjung Kembali sebesar 0,374 dan pengaruh tidak langsung antara *Servicescape* dengan Niat Berkunjung Kembali sebesar 0,060. Hasil analisis menunjukkan bahwa Citra Destinasi (CD) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung (KP) dengan koefisien jalur sebesar 0,762. Pengaruh ini juga terlihat langsung terhadap Niat Berkunjung kembali (NKB) dengan koefisien jalur sebesar 0,549. Selain itu, Kepuasan Pengunjung (KP) juga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap Niat Berkunjung Kembali (NKB) dengan koefisien jalur sebesar 0,491.

Servicescape (SC) juga menunjukkan pengaruh positif terhadap Kepuasan Pengunjung (KP) dengan koefisien jalur 0,122, dan secara langsung mempengaruhi Niat Berkunjung Kembali (NKB) dengan koefisien jalur 0,134.

Penghitungan *Variance Accounted For* (VAF) menunjukkan bahwa sebagian besar pengaruh Citra Destinasi (CD) terhadap Niat Berkunjung Kembali (NKB) dimediasi oleh Kepuasan Pengunjung (KP). VAF untuk jalur CD-KP-NKB sebesar 0,681 menunjukkan bahwa 68,100 persen dari total pengaruh Citra Destinasi (CD) terhadap Niat Berkunjung Kembali (NKB) dimediasi oleh Kepuasan Pengunjung. Ini menegaskan bahwa kepuasan pengunjung memainkan peran penting dalam menghubungkan citra destinasi dengan niat untuk berkunjung kembali.

Di sisi lain, VAF untuk jalur SC-KP-NKB sebesar 0,447 menunjukkan bahwa 44,700 persen dari pengaruh *Servicescape* (SC) terhadap Niat Kunjungan Ulang (NKB) dimediasi oleh Kepuasan Pengunjung (KP). Ini menunjukkan bahwa meskipun ada pengaruh langsung dari *Servicescape* terhadap niat kunjungan ulang, kepuasan pengunjung juga memediasi sebagian besar pengaruh tersebut.

Secara keseluruhan, hasil ini menyoroti pentingnya Citra Destinasi dan *Servicescape* dalam mempengaruhi kepuasan pengunjung, yang pada gilirannya meningkatkan niat mereka untuk kembali mengunjungi destinasi. Kepuasan pengunjung berperan sebagai



mediasi yang signifikan, khususnya dalam hubungan antara Citra Destinasi dan Niat Berkunjung Kembali.

DISKUSI

Pengaruh *Servicescape* Terhadap Niat Berkunjung Kembali. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *Servicescape* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Niat Berkunjung Kembali, Hal ini membuktikan bahwa *servicescape* memiliki pengaruh dalam memunculkan stimulus wisatawan untuk berkunjung kembali ke desa wisata. Temuan penelitian ini didasarkan atas elemen-elemen *Servicescape* di desa wisata pemuteran dan desa wisata panji buleleng yang terdiri dari kebersihan, tata letak, dan estetika tempat ternyata dapat menciptakan pengalaman yang positif bagi wisatawan yang berdampak pada niat mereka untuk melakukan kunjungan kembali di masa datang. Hal ini didukung oleh penelitian (Heo, 2023) yang menemukan bahwa *Servicescape* di suatu tempat wisata sangat mempengaruhi persepsi pengunjung dan keinginan mereka untuk kembali. Penelitian (Alhothali, 2021; Pandey, 2023) juga menyatakan hal yang serupa yaitu *servicescape* mempunyai dampak positif dalam menciptakan pengalaman yang baik sehingga berpengaruh terhadap niat wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali.

Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Kembali. Temuan penelitian menunjukkan Citra Destinasi terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Berkunjung Kembali, Hal ini disebabkan citra desa wisata pemuteran dan desa wisata panji yang positif mendorong terjadinya Niat untuk berkunjung kembali terutama ketika citra tersebut mencerminkan keunikan dan daya tarik yang berbeda dibandingkan dengan desa wisata lainnya, seperti halnya terdapat edukasi terkait penyus, kebun anggur, wisata religi, atraksi seni dan lainnya tersedia di desa wisata pemuteran dan panji buleleng. Hasil Penelitian oleh (Hu, 2021) menyatakan hal yang sama yaitu pengunjung cenderung kembali ke destinasi wisata yang memiliki citra yang kuat dan positif di benak mereka. Citra kuat dan positif terbentuk dari infrastruktur yang memadai, suasana lingkungan kondusif, tersedia aksesibilitas yang baik sehingga menciptakan kenyamanan dan wisatawan mau untuk berkunjung kembali di masa yang akan datang (Giao, 2020; Yulita, 2024)

Pengaruh *Servicescape* Terhadap Kepuasan Pengunjung. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *Servicescape* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung, Hal ini disebabkan *Servicescape* yang dapat dilihat dari kondisi fisik dan suasana lingkungan desa wisata pemuteran dan panji sangat berkontribusi terhadap kepuasan pengunjung, yang mana ditemukan bahwa lingkungan yang nyaman dan menyenangkan tidak hanya meningkatkan kepuasan pengunjung tetapi juga memperkuat hubungan emosional antara pengunjung dan tempat wisata yang dikunjungi (Pandey, 2023). Hal ini didukung oleh hasil penelitian (Kim, 2022; Koo, 2018) yang menyatakan *Servicescape* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengunjung, *servicescape* merupakan bukti fisik berupa layanan, yang mana layanan merupakan atribut seleksi yang penting bagi wisatawan yang berkunjung ke desa wisata pemuteran dan desa wisata panji buleleng

Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Pengunjung. Temuan Penelitian menunjukkan bahwa Citra Destinasi berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung, Hal ini disebabkan citra positif yang dimiliki desa wisata pemuteran dan desa wisata panji ternyata dapat meningkatkan ekspektasi dan persepsi wisatawan yang berkunjung, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan mereka. Citra destinasi yang kuat dapat menjadi alat yang efektif dalam membentuk pengalaman pengunjung yang



memuaskan (Stylos, 2019). Hasil penelitian lainnya mendukung hal tersebut dan menyatakan bahwa Citra Destinasi memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pengunjung (Rosli, 2023; Setiawan *et al.*, 2021).

Pengaruh Kepuasan pengunjung Terhadap Niat Berkunjung Kembali. Temuan Penelitian menunjukkan Kepuasan Pengunjung memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Niat Berkunjung Kembali, Hal ini disebabkan bahwa kepuasan yang tinggi terhadap pengalaman selama berwisata di desa wisata pemuteran dan desa wisata panji terbukti dapat meningkatkan kemungkinan pengunjung untuk kembali di masa mendatang karena kepuasan pengunjung adalah prediktor utama dari loyalitas dan niat untuk melakukan kunjungan ulang (Susanto, 2024). Hasil penelitian lainnya juga menyatakan Kepuasan Pengunjung memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Niat Berkunjung Kembali (Al-Dweik, 2020; Hussein, 2020).

Peran Mediasi Kepuasan pengunjung pada *Servicescape* Terhadap Niat Berkunjung Kembali. Kepuasan Pengunjung terbukti memediasi pengaruh *Servicescape* terhadap Niat Berkunjung Kembali, hal ini disebabkan kepuasan yang dihasilkan dari pengalaman di lingkungan yang baik akan memperkuat keinginan pengunjung untuk kembali datang ke desa wisata pemuteran dan desa wisata panji. Penelitian oleh (Al-Dweik, 2020; Mahayana, *et al.*, 2023) mendukung temuan ini, di mana mereka menemukan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran penting sebagai mediator antara *Servicescape* dan Niat Berkunjung Kembali.

Peran Mediasi Kepuasan pengunjung pada Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Kembali. Temuan Penelitian ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pengunjung memediasi pengaruh Citra Destinasi terhadap Niat Kunjungan Ulang, Hal ini disebabkan pentingnya peran kepuasan sebagai mediator dalam hubungan antara citra destinasi dan niat kunjungan ulang. Citra desa wisata pemuteran dan desa wisata panji yang positif dapat terlihat dari wisata alam dan wisata religi yang dimiliki serta atraksi seni budaya yang unik dapat meningkatkan kepuasan pengunjung, yang kemudian meningkatkan niat mereka untuk melakukan kunjungan kembali. Hasil penelitian ini didukung oleh (Al-Dweik, 2020; Ćulić, 2021) yang menyatakan bahwa kepuasan pengunjung dapat memediasi citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali.

Peran Moderasi *Tri Kaya Parisudha* pada pengaruh *Servicescape* Terhadap Niat Berkunjung Kembali. Temuan penelitian ini adalah Moderasi *Tri Kaya Parisudha* menunjukkan bahwa prinsip-prinsip etika dalam *Tri Kaya Parisudha* dapat memperkuat pengaruh positif *Servicescape* terhadap Niat Kunjungan Ulang, Hal ini disebabkan bahwa penerapan nilai-nilai lokal *Tri Kaya Parisudha* dalam pengelolaan desa wisata pemuteran dan desa wisata panji terbukti dapat meningkatkan keterikatan emosional pengunjung, yang pada akhirnya memperkuat niat mereka untuk kembali. Hal ini menunjukkan bahwa nilai-nilai etika lokal dapat menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pengunjung yang dapat dilihat dari kunjungan ulang yang dilakukan pengunjung ke desa wisata (Andiani, 2020; Sukaatmadja, *et al.*, 2024)

Jenis klasifikasi moderasi pada penelitian ini adalah moderasi semu yang didapatkan dari nilai koefisien variabel yang semuanya berpengaruh signifikan.

Implikasi Penelitian. Adapun implikasi penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan oleh pengelola desa wisata terutama di desa wisata pemuteran dan desa wisata panji kabupaten buleleng dalam peningkatan penyediaan fasilitas fisik layanan (*servicescape*) guna meningkatkan citra positif destinasinya, sehingga target wisatawan yang akan berkunjung kembali ke desa wisata terealisasi mengalami peningkatan secara signifikan, serta penerapan kearifan lokal *Tri Kaya Parisudha* yang sudah berjalan dapat lebih



dimaksimalkan dengan memberdayakan sumber daya manusia di lingkungan sekitar desa wisata sehingga desa wisata pemuteran dan desa wisata panji lebih dirasakan aman, nyaman dan menyenangkan untuk dikunjungi kembali para wisatawan.

Kelebihan penelitian ini terletak pada kebaruan penelitian dan pengembangan konsep penelitian yang sudah dilakukan dan didasarkan hasil penelitian dari (Andiani, 2020) yang menyatakan *Tri Kaya Parisudha* diyakini bisa memperkuat loyalitas wisatawan yang dapat dilihat dari Niatnya untuk berkunjung kembali ke desa wisata, serta pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dan disarankan untuk peneliti berikutnya agar menggunakan metode penelitian Mix Metode untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik di masa yang akan datang.

KESIMPULAN

Dalam Membangun Konsep Niat Berkunjung Kembali ke desa wisata di kabupaten Buleleng terutama desa wisata pemuteran dan desa wisata panji, *Servicescape* dan Citra Destinasi memiliki pengaruh positif signifikan untuk memunculkan Niat dari wisatawan melakukan kunjungan kembali ke desa wisata pemuteran dan desa wisata panji. Hal ini juga didasarkan atas kepuasan yang dirasakan wisatawan yang juga didapatkan dari pelayanan yang disediakan. Konsep pengembangan desa wisata di kabupaten buleleng terutama di desa wisata pemuteran dan desa wisata panji juga dipengaruhi oleh kearifan lokal masyarakatnya yang disebut sebagai *Tri Kaya Parisudha*, yang terdiri dari *Manacika Parisudha* (Berpikir yang baik), *Wacika Parisudha* (Berkata yang baik), *Kayika Parisudha* (Bersikap yang baik). Konsep *Tri Kaya Parisudha* yang berarti tiga perilaku yang mengarah pada integrasi sosial yang lebih baik, yang pada penelitian ini menunjukkan bahwa *Tri Kaya Parisudha* dapat memoderasi pengaruh *Servicescape* terhadap Niat Berkunjung Kembali, dan temuan penelitian juga menunjukkan bahwa Nilai dari *Kayika Parisudha* (responsive dalam memberikan pelayanan) lebih rendah dari yang lainnya. Rekomendasi Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti kembali Variabel *Tri Kaya Parisudha* khususnya *Kayika Parisudha* dalam bidang pariwisata serta menambahkan variabel-variabel terbaru yang belum diteliti dalam penelitian ini dan dampak langsungnya terhadap Niat Berkunjung Kembali ke desa wisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbasi, A. Z. (2022). Advertising value of vlogs on destination visit intention: the mediating role of place attachment among Pakistani tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 13(5), 816–834. <https://doi.org/10.1108/JHTT-07-2021-0204>
- Abbasi, G. A. (2021). Understanding the intention to revisit a destination by expanding the theory of planned behaviour (TPB). *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(2), 282–311. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2019-0109>
- Al-Dweik, M. R. (2020). Influence of event image and destination image on visitor satisfaction and intentions to revisit. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(4), 418–433. <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720-28>
- Alhothali, G. T. (2021). Religious servicescape and intention to revisit: potential mediators and moderators. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(3), 308–328. <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1862885>
- Ali, M. A. (2021). Influence of servicescape on behavioural intentions through mediation and moderation effects: A study on Malaysia's full-service restaurants. *Cogent*



- Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1924923>
- Alrawadieh, Z. (2019). Self-identification with a heritage tourism site, visitors' engagement and destination loyalty: the mediating effects of overall satisfaction. *Service Industries Journal*, 39(7), 541–558. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1564284>
- Amrita, N. D. A. (2022). Attitude based on Tri Kaya Parisudha in increasing intention to reuse e-money. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1115–1124. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.7.008>
- An, S. (2023). Effects of Servicescapes on Interaction Quality, Service Quality, and Behavioral Intention in a Healthcare Setting. *Healthcare (Switzerland)*, 11(18). <https://doi.org/10.3390/healthcare11182498>
- Andiani, N. D. (2020). The Role of Hindu Values “Tri Kaya Parisudha” in Increasing Tourist Loyalty to Pedawa Tourism Village, North Bali. *Jurnal Kajian Bali*, 10(2), 603–624. <https://doi.org/10.24843/JKB.2020.v10.i02.p12>
- Bappenas. (2021). *Peta Jalan Ekonomi Kerthi Bali-Langkah Awal Transformasi Ekonomi Indonesia*. Bappenas. <https://www.bappenas.go.id/id/berita/peta-jalan-ekonomi-kerthi-bali-langkah-awal-transformasi-ekonomi-indonesia-7j5JD>
- Cakici, A. C. (2019). The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: the mediating effect of revisit intention. *Tourism Review*, 74(3), 443–462. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2018-0025>
- Ćulić, M. (2021). Rookie tourism destinations—the effects of attractiveness factors on destination image and revisit intention with the satisfaction mediation effect. *Sustainability (Switzerland)*, 13(11). <https://doi.org/10.3390/su13115780>
- Dewi, I. (2019). Filosofi Tri Kaya Parisudha Memoderasi Pengaruh Equity Sensitivity dan Ethical Sensitivity pada Perilaku Etis Auditor Badan Pemeriksa Keuangan Perwakilan Provinsi Bali. *Penjaminan Mutu*, 05(01), 43–56. <https://doi.org/10.25078/jpm.v5i1.758>
- Giao, H. N. K. (2020). How destination image factors affect domestic tourists revisit intention to Ba Ria-Vung Tau province, Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(6), 209–220. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO6.209>
- Harun, A. (2018). The effects of destination image and perceived risk on revisit intention: A study in the South Eastern Coast of Sabah, Malaysia. *E-Review of Tourism Research*, 15(6), 540–559. https://api.elsevier.com/content/abstract/scopus_id/85054062383
- Hashim, N. A. A. N. (2020). Validating the measuring instrument for determinants of tourist's preferences toward revisit intention: A study of genting highland. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 12(7), 2236–2240. <https://doi.org/10.5373/JARDCS/V12SP7/20202349>
- Heo, J. (2023). Structural Relationship between Theme Park Servicescape, Instagramability, Brand Attitude and Intention to Revisit. *Sustainability (Switzerland)*, 15(13). <https://doi.org/10.3390/su15139935>
- Hu, F. (2021). Memorable tourism experiences, destination image, satisfaction, and revisit intention of chinese outbound tourists to south pacific islands. In *Advances in Hospitality and Leisure* (Vol. 17, pp. 103–128). <https://doi.org/10.1108/S1745-354220210000017006>
- Hussein, A. S. (2020). City branding and urban tourist revisit intention: The mediation role of city image and visitor satisfaction. *International Journal of Tourism Policy*, 10(3), 262–279. <https://doi.org/10.1504/IJTP.2020.111291>



- I Putu Gde Sukaatmadja, Ni Nyoman Kerti Yasa, Gede Bayu Rahanatha, P. L. D. R. (2024). The role of spiritual destination image in mediating attachment to virtual tours and social media promotion on return visit intentions. *International Journal of Data and Network Science*, 8(2), 1035–1046. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.12.004>
- Jeong, Y. (2019). Exploring a suitable model of destination image: The case of a small-scale recurring sporting event. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(5), 1287–1307. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2018-0441>
- Kandampully, J. (2023). Linking servicescape and experiencescape: creating a collective focus for the service industry. *Journal of Service Management*, 34(2), 316–340. <https://doi.org/10.1108/JOSM-08-2021-0301>
- Kememparekraf. (2021). *7 Desa Wisata yang Mengusung Konsep Sustainable Tourism*. Kememparekraf. <https://www.kememparekraf.go.id/ragam-pariwisata/7-Desa-Wisata-yang-Mengusung-Konsep-Sustainable-Tourism>
- Kim, Y. J. (2022). The Impact of Hotel Customer Experience on Customer Satisfaction through Online Reviews. *Sustainability (Switzerland)*, 14(2). <https://doi.org/10.3390/su14020848>
- Koo, Y. (2018). The influence of servicescape experience factors on the satisfaction of visits according to the purpose of visiting traditional markets. *Archives of Design Research*, 31(1), 125–146. <https://doi.org/10.15187/adr.2018.02.31.1.125>
- Kucukergin, K. G. (2020). An overview of the destination physical servicescape with SOR paradigm: the importance of prestige sensitivity. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(5), 473–488. <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1737160>
- Mahayana, I.P.G.A.P, Sudiarta, I Nym., Suardana, I. W. (2023). The Effect of Tourist Satisfaction Mediating the Relationship between the Influence of Destination Image on Intention to Revisit at Mandalika International Circuit, Lombok. *European Modern Studies Journal*, 7(3), 41–48. [https://doi.org/10.59573/emsj.7\(3\).2023.5](https://doi.org/10.59573/emsj.7(3).2023.5)
- Nasional, S. S. E. (2024). *Jumlah Penduduk Miskin Provinsi Bali Menurut Kabupaten/Kota (Ribu Jiwa)*. Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. <https://bali.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjYxIzI=/jumlah-penduduk-miskin-provinsi-bali-menurut-kabupaten-kota.html>. Diakses 12-02-2024.
- Oleg E. Afanasiev, Alexandra V. Afanasieva, M. A. S. and M. S. O. (2020). The Territory of the Country as an Object of Tourist Safety: Global Practice and the Case of Russia. In *Tourism, Terrorism and Security*. <https://doi.org/10.1108/978-1-83867-905-720201005>
- Ong, M. H. A. (2019). Validating model of travellers' intention to revisit of an Islamic destination via consistency partial least square (PLSc). *International Journal of Supply Chain Management*, 8(5), 99–104. https://api.elsevier.com/content/abstract/scopus_id/85082179954
- Pandey, U. (2023). Exploring the influence of servicescape, e-WoM, and satisfaction on tourists' revisit intention to yoga tourist destination: Evidence from Patanjali Yogpeeth, India. *Journal of Tourism and Development*, 44, 313–333. <https://doi.org/10.34624/rtd.v44i0.31978>
- Park, J. W. (2019). Investigating the effects of airport servicescape on airport users' behavioral intentions: A case study of Incheon International Airport terminal 2 (T2). *Sustainability (Switzerland)*, 11(15). <https://doi.org/10.3390/su11154171>
- Pivac, T. (2019). Visitors' satisfaction, perceived quality, and behavioral intentions: The case study of exit festival. *Journal of the Geographical Institute Jovan Cvijic SASA*, 69(2), 123–134. <https://doi.org/10.2298/IJGI1902123P>



- Ririn Sharita, Sarmila, Retno Setiyowati, Yonathan Palinggi, M. (2022). PENGARUH SERVICESCAPE TERHADAP REVISIT INTENTION YANG DIMEDIASI OLEH PERCEIVED SERVICE QUALITY DAN MEDIA SOSIAL. *Sebatik*, 26(2), 697–709. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v26i2.2109>
- Rosli, N. A. (2023). Investigating the effect of destination image on revisit intention through tourist satisfaction in Laguna Redang Island Resort, Terengganu. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 10(6), 17–27. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2023.06.003>
- Satudata. (2023). *Jumlah Desa Wisata yang telah ditetapkan melalui Keputusan Walikota/Bupati se-Bali*. Satudata. <https://balisatudata.baliprov.go.id/laporan/jumlah-desawisata-yang-telah-ditetapkan-melalui-keputusan-walikota-bupati-se-bali?year=2022>
- Seetanah, B. (2020). Destination Satisfaction and Revisit Intention of Tourists: Does the Quality of Airport Services Matter? *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 44(1), 134–148. <https://doi.org/10.1177/1096348018798446>
- Setiawan, P. Y., Purbadharmaja, I. B. P., Widanta, A. A. B. P., & Hayashi, T. (2021). How electronic word of mouth (e-WOM) triggers intention to visit through destination image, trust and satisfaction: the perception of a potential tourist in Japan and Indonesia. *Online Information Review*, 45(5), 861–878. <https://doi.org/10.1108/OIR-03-2019-0111>
- Simpson, G. D. (2020). Exploring motivation, satisfaction and revisit intention of ecolodge visitors. *Tourism and Hospitality Management*, 26(2), 359–379. <https://doi.org/10.20867/THM.26.2.5>
- Škorić, S. (2021). The mediating role of major sport events in visitors' satisfaction, dissatisfaction, and intention to revisit a destination. *Societies*, 11(3). <https://doi.org/10.3390/soc11030078>
- Soliman, M. (2021). Extending the Theory of Planned Behavior to Predict Tourism Destination Revisit Intention. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 22(5), 524–549. <https://doi.org/10.1080/15256480.2019.1692755>
- Stylos, N. (2019). Investigating Tourists' Revisit Proxies: The Key Role of Destination Loyalty and Its Dimensions. *Journal of Travel Research*, 58(7), 1123–1145. <https://doi.org/10.1177/0047287518802100>
- Sun, S. (2020). Mediating effects of attitude, subjective norms and perceived behavioural control for mobile payment-based hotel reservations. *International Journal of Hospitality Management*, 84. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102331>
- Susanto, K. C. (2024). Investigating factors influencing the intention to revisit Mount Semeru during post 2022 volcanic eruption: Integration theory of planned behavior and destination image theory. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 107. <https://doi.org/10.1016/j.ijdrr.2024.104470>
- Vassiliadis, C. A. (2021). Identifying service product features associated with visitor satisfaction and revisit intention: A focus on sports events. *Journal of Destination Marketing and Management*, 19. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100558>
- Yasa, N. N. K. (2020). Service strategy based on Tri Kaya Parisudha, social media promotion, business values and business performance. *Management Science Letters*, 10(13), 2961–2972. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.029>
- Yulita, H. (2024). Is tourist satisfaction able to moderate emotional experience and destination image on word of mouth and revisit intention? In *Studies in Systems, Decision and Control* (Vol. 525, pp. 95–106). <https://doi.org/10.1007/978-3-031->



54383-8_8

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Hindu, Kementerian Agama Republik Indonesia yang telah memfasilitasi peneliti berupa dana penelitian hibah dalam melakukan penelitian ini, serta tidak lupa mengucapkan kepada Universitas Hindu Indonesia yang memberikan dorongan positif pada peneliti selama melaksanakan penelitian. Terima kasih juga peneliti ucapkan kepada Pengelola Desa wisata Pemuteran dan Desa Wisata Panji serta kepada para wisatawan selaku responden yang berkontribusi membantu peneliti sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.

