



## INTISARI

Meningkatnya minat berkunjung ke agrowisata pascapandemi semakin meningkat, maka bauran pemasaran menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan agrowisata agar dapat memberikan kepuasan kepada wisatawan dan mempengaruhi niat wisatawan untuk berkunjung kembali. Kepuasan Wisatawan dapat dicapai dengan penyesuaian harga yang tepat untuk pengalaman berkunjung, fasilitas dan kenyamanan yang lebih baik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis (i) pengaruh bauran pemasaran 4C terhadap kepuasan wisatawan, (ii) pengaruh bauran pemasaran 4C dan kepuasan wisatawan terhadap niat berkunjung kembali, dan (iii) kepuasan wisatawan sebagai variabel moderasi antara bauran pemasaran 4C dan kunjungan ulang. Data dikumpulkan dari 150 wisatawan yang dipilih melalui sampling insidental dan diwawancarai menggunakan kuesioner. Structural Equation Modeling (SEM) digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan software SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (i) pengalaman pelanggan, *Communication Facilities*, *Convenience and Accessibility* mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan, (ii) *Communication Facilities*, *Cost Suitability*, dan kepuasan wisatawan mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan, (iii) *Convenience and Accessibility*, pengalaman pelanggan, dan *Communication Facilities* berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan melalui kepuasan sebagai variabel mediasi. Temuan penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi perusahaan agrowisata untuk mereformasi strategi bauran pemasaran mereka guna meningkatkan niat berkunjung kembali wisatawan.

**Kata Kunci:** bauran pemasaran, niat berkunjung kembali, kepuasan,



## ABSTRACT

Considering the increasing interest of visiting agrotourism in the post-pandemic, marketing mix has been an essential aspect that needs to be considered by agrotourism companies in order to provide satisfaction to tourists and influence the tourists' revisit intentions. Tourist Satisfaction can be achieved by adjusting the right price for a better visiting experience, facilities and convenience. This research aims to analyze (i) the effect of 4C's marketing mix on tourist's satisfaction, (ii) the effect of 4C's marketing mix and tourist's satisfaction on revisit intentions, and (iii) tourist's satisfaction as a moderating variable between 4C's marketing mix and revisit intentions. The data was collected from 150 tourists selected through incidental sampling and interviewed using a questionnaire. Structural Equation Modeling (SEM) was used to examine the hypothesis using SmartPLS 4.0 software. The results suggest that (i) customer experience, communication facilities, convenience and accessibility had a significant direct effects on tourist's satisfaction, (ii) communication facilities, cost suitability, and tourist's satisfaction had a significant direct effects on tourist's revisit intentions, (iii) convenience and accessibility, customer experience, and communication facilities had a significant effects on tourist's revisit intentions through satisfaction as a mediating variable. The findings of this research may provide valuable insight for agrotourism companies to reform their marketing mix strategy to increase tourist's revisit intention.

**Keywords:** marketing mix, revisit intention, satisfaction.