

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA DESTINASI PADA NIAT KUNJUNGAN ULANG: KEPUASAN WISATAWAN DAN PENGALAMAN BERKESAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Oleh:

<sup>1</sup>Muhammad Naim, <sup>2</sup>Primasatria Edastama

<sup>1,2</sup>Universitas Esa Unggul

Jl. Arjuna Utara No.9, RT.1/RW.2, Duri Kepa, Kec. Kb. Jeruk, Kota Jakarta Barat,  
Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11510

e-mail: bangnuem@gmail.com<sup>1</sup>, primasatria@esaunggul.ac.id<sup>2</sup>

---

### ABSTRACT

*Memorable experiences play a crucial role in fostering tourist loyalty. This study aims to analyze the influence of service quality and destination image on satisfaction, memorable experiences, and revisit intention at The Nice Park. A quantitative method with Structural Equation Modeling (SEM) using SPSS 25 and SmartPLS 3.0 was applied. Data were collected from 120 respondents through purposive sampling. The findings reveal that most relationships are significant, particularly the effects of service quality and destination image on memorable experiences and revisit intention. However, the direct effects of service quality on satisfaction, destination image on revisit intention, and satisfaction on revisit intention were not significant, highlighting the mediating role of memorable experiences. This study is limited by variations in branch management and external factors such as weather and seasonal visits. Future research is suggested to include multiple branches for comparative analysis, refine the measurement of memorable experiences, and integrate word-of-mouth variables. Managerial implications emphasize the importance of creating emotional and personalized experiences, maintaining consistent branding, collaborating with local government and content creators, and offering group packages to expand the market.*

**Keywords:** *Service Quality, Destination Image, Tourist Satisfaction, Memorable Experience, Revisit Intention.*

---

### ABSTRAK

Pengalaman berkesan merupakan instrumen penting dalam membangun loyalitas wisatawan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan citra destinasi terhadap kepuasan, pengalaman berkesan, serta niat kunjungan ulang ke The Nice Park. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) melalui SPSS 25 dan SmartPLS 3.0. Data diperoleh dari 120 responden dengan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan sebagian besar hubungan signifikan, terutama pengaruh kualitas pelayanan dan citra destinasi terhadap pengalaman berkesan serta niat kunjungan ulang. Namun, pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan, citra destinasi terhadap niat ulang, dan kepuasan terhadap niat ulang tidak signifikan, sehingga menegaskan peran mediasi pengalaman berkesan. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada variasi pengelolaan cabang dan faktor eksternal seperti cuaca serta musim kunjungan. Saran penelitian selanjutnya adalah memperluas objek pada beberapa cabang, mempertajam instrumen pengalaman berkesan, serta menambahkan

variabel word of mouth. Implikasi manajerial menekankan pentingnya strategi penciptaan pengalaman emosional, konsistensi branding, kolaborasi dengan pemerintah daerah dan content creator, serta penyediaan promo rombongan untuk memperluas pasar.

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, Citra Destinasi, Kepuasan Wisatawan, Pengalaman Berkesan, Niat Kunjungan Ulang.

---

## PENDAHULUAN

Perilaku wisatawan pada suatu destinasi wisata menjadi perhatian penting bagi pengelola industri tersebut, sikap yang tampak dari wisatawan akan mendeskripsikan seberapa puas dengan pelayanan serta citra destinasi yang dimunculkan oleh pihak pengelola sehingga memicu respon terhadap minat untuk berkunjung kembali, Industri Pariwisata secara umum menawarkan jasa atau layanan bagi setiap wisatawan sehingga menerapkan strategi kualitas pelayanan menjadi perhatian utama pada industri ini (Lujun et al., 2021). Kualitas layanan yang prima adalah kunci utama untuk meningkatkan kebahagiaan wisatawan dan mendorong mereka untuk berkunjung kembali, hal ini tidak hanya menumbuhkan loyalitas, tetapi juga memberikan keunggulan kompetitif bagi penyedia layanan pariwisata di tengah persaingan pasar yang ketat (Majaliwa & Magasi, 2024). Alasan kualitas pelayanan menjadi perhatian yang lebih serius pada studi ini, berdasarkan pada hasil studi Hussain et al (2023) ditemukan bahwa wisatawan yang mendapatkan kepuasan dari pelayanan yang berkualitas akan lebih bahagia dan senang serta semakin merasa loyal untuk kembali berkunjung pada destinasi wisata tersebut. Faktanya, peningkatan wisatawan pada suatu destinasi wisata mempengaruhi pertumbuhan bisnis dan ekonomi juga sektor ekonomi lainnya, sebagaimana wisatawan asing memberikan tambahan devisa negara, wisatawan lokal juga menghidupkan perekonomian tempat wisata di sekitarnya (Maulana et al., 2025).

Wisata yang juga memanfaatkan destinasi nya baik nuansa modern, natural, menyatu dengan alam dan terbuka sirkulasi udara bersih juga menjadi peranan utama dalam menciptakan persepsi awal para wisatawan mengingat transisi masyarakat setelah pandemi yang melanda merubah perilaku pengunjung (Elistia, 2020). Terlebih di era digitalisasi saat ini banyak para wisatawan yang memanfaatkan media sosial dalam membuat keputusan berdasarkan citra destinasi wisata yang didapatkan dari gambar, video, ulasan serta rating para wisatawan sebelumnya, citra destinasi yang menarik tentu akan menjadi akumulasi dari kualitas pelayanan wisatawan terhadap perilaku loyalitas (Alzaydi, 2021). Pada penelitian sebelumnya juga mengkonfirmasi bahwa citra destinasi memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan intensitas untuk berkunjung kembali (Hu & Shen, 2021). Citra destinasi merupakan persepsi dan kesan yang terbentuk dalam benak wisatawan terhadap suatu tempat wisata, yang berperan penting dalam membentuk niat kunjungan ulang (*revisit intention*), citra yang positif baik dari aspek kognitif (seperti keindahan, fasilitas, dan aksesibilitas) maupun afektif (seperti kenyamanan dan kesan emosional), dapat meningkatkan kepuasan wisatawan dan mendorong mereka untuk kembali berkunjung (Quynh et al., 2021). Berdasarkan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa citra destinasi tidak hanya memengaruhi kepuasan, tetapi juga secara langsung berkontribusi terhadap loyalitas dan keputusan untuk mengunjungi kembali destinasi tersebut.

Dalam mengaktivasi peranan kualitas pelayanan dan citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan sudah terbukti efektif dan berpengaruh berdasarkan penelitian terdahulu (Timur, 2018). Namun, untuk memberikan kepuasan dari sudut afektif diperlukan faktor tambahan untuk memperkuat pengaruh tersebut seperti penelitian yang sudah dilakukan oleh Mustafa and Burhanettin (2023) bahwa ketika wisatawan mendapatkan pengalaman yang berkesan, tentu *subconscious-mind* para wisatawan akan bekerja untuk memberikan tanggapan

berdasarkan apa yang dirasakan dan dorongan untuk merekomendasikan kepada oranglain, sebagaimana keinginannya untuk berkunjung kembali pada destinasi wisata tersebut. Pengalaman berkesan secara langsung memberikan rasa kepuasan batin melalui kesesuaian pelayanan, estetika destinasi, dan fasilitas yang mencukupi serta berbagai aspek pendukung lainnya sehingga memenuhi ekspektasi wisatawan secara menyeluruh (Rasoolimanesh et al., 2021; Rodhiah & Monica, 2025).

Tingkat kepuasan wisatawan atau wisatawan pada suatu destinasi memberikan pengaruh terhadap niat kunjungan ulang, terlebih faktor ini menjadi mediator antara kualitas pelayanan dan citra destinasi wisata yang dikelola dengan baik sehingga menaikkan tingkat kepuasan wisatawan (Abbasi et al., 2020). Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan wisatawan terhadap elemen-elemen seperti kualitas layanan yang dirasakan (bagaimana mereka menilai pelayanan), citra destinasi (pandangan terhadap wisata tertentu) dan nilai yang dirasakan (apa yang mereka dapatkan dibandingkan dengan yang mereka bayar/korbankan) secara langsung memengaruhi niat mereka untuk kembali. Dalam lanskap pariwisata yang kompetitif, wisatawan modern mencari pengalaman yang tidak hanya berkesan tetapi juga unik, terutama yang melibatkan interaksi sosial dengan penduduk lokal dan sesama wisatawan, sehingga faktor kepuasan pun terakumulasi dalam elemen kognitif dan afekti para wisatawan (Quynh et al., 2021).

Eksplorasi terkait niat kunjungan ulang pada industri pariwisata sudah dilakukan oleh (Acharya et al., 2023; Gorji et al., 2023; Khairun et al., 2022; Kuhzady et al., 2020; Lujun et al., 2021; Pai et al., 2020; Pan et al., 2021; Rasoolimanesh et al., 2021; Sinatria & Sumadi, 2024; Siregar et al., 2021; Suban, 2024; Tsai et al., 2022). Namun demikian penelitian tersebut kurang pembahasan dari aspek kesan para pelanggan atau wisatawan terhadap jasa atau layanan yang didapatkan. Dalam penelitian ini, ditambahkan variabel pengalaman berkesan untuk mengetahui kaitan dimensi yang mempengaruhi perilaku niat kunjungan ulang para wisatawan. Pengalaman berkesan ditambahkan dalam variabel ini karena keterkaitannya dengan kepuasan wisatawan, dan pengaruhnya pada niat kunjungan ulang (Hu & Shen, 2021; Rasoolimanesh et al., 2021). Pada industri pariwisata atau sejenis *theme park*, masih belum banyak ditemukan pengaruh kualitas pelayanan dan citra destinasi terhadap niat kunjungan ulang yang dimediasi oleh kepuasan wisatawan serta pengalaman berkesan selama melakukan kegiatan wisata (Luo & Li, 2024; Ryani & Soesanto, 2021). Penelitian mengenai variabel tersebut juga dibahas oleh para peneliti terdahulu namun pada objek penelitian yang berbeda (Quynh et al., 2021; Tran et al., 2025; Zheng et al., 2024). Berdasarkan paparan yang sudah disebutkan sebelumnya, peneliti mengangkat isu penting dari variabel pengalaman berkesan untuk dikombinasikan dengan variabel lainnya karena aspek afektif dari pengalaman berkesan mengukir perasaan menyenangkan, bahagia serta *stay positive* agar menjadi pelengkap dalam memunculkan kepuasan wisatawan sehingga mengubah perilaku wisatawan menjadi loyalitas dan mau berkunjung kembali pada wisata tersebut.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengisi kesenjangan pengetahuan yang ada dengan mengkaji pengaruh kualitas pelayanan dan citra destinasi yang dimediasi kepuasan pelanggan dan pengalaman berkesan terhadap niat kunjungan ulang. Dampak penelitian ini diharapkan meluas pada ranah keilmuan manajemen pemasaran dengan memperluas wawasan teoritis tentang variabel-variabel yang ditinjau. Lebih jauh, studi ini diharapkan menawarkan panduan manajerial yang bermanfaat untuk penerapan pengalaman berkesan, baik di sektor layanan maupun non-layanan.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Kualitas Pelayanan

Industri jasa berorientasi pada kepuasan pelanggan dalam prosesnya mengelola ‘*gap*’ antara ekspektasi dan realita pelanggan sehingga menghasilkan persepsi yang menguntungkan bisnis jasa tersebut (Parasuraman et al., 2003). Kualitas pelayanan selalu bermuara pada bagaimana respon pelanggan, dan bagaimana membangun hubungan jangka panjang sehingga terjadi perilaku kunjungan ulang dan menumbuhkan loyalitas, pelanggan merasa dicintai dan menjadi valuasi bisnis yang menguntungkan (Maulana et al., 2025). Pertumbuhan bisnis yang stabil mampu mempertahankan loyalitas pelanggan. Menurut Wantara & Irawati (2021) kualitas layanan adalah agregasi aktivitas persepsi konsumen terhadap kinerja organisasi, kualitas layanan adalah hasil akumulasi dari bagaimana pelanggan secara individu menafsirkan dan mengevaluasi semua aspek yang mereka alami dan rasakan dari apa yang dilakukan atau disediakan oleh suatu organisasi.

Dalam perkembangan mutakhir teori kualitas pelayanan yang relevan dengan industri jasa dan pariwisata, penelitian oleh Bitner et al., (2021) menyoroti pentingnya dimensi interaksi manusia dalam membentuk persepsi kualitas layanan, mereka menekankan bahwa dalam sektor hospitality, kualitas layanan tidak hanya diukur dari aspek teknis, tetapi juga dari kualitas hubungan interpersonal antara staf dan pelanggan. Interaksi ini mencakup perilaku, sikap, dan keterampilan karyawan dalam menangani situasi layanan, yang secara signifikan memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sedangkan menurut Crouch & Ritchie (2022) menekankan peran inovasi digital dalam meningkatkan kualitas layanan di sektor pariwisata melalui sistem reservasi online, aplikasi layanan pelanggan, dan analitik data yang mampu meningkatkan efisiensi serta personalisasi layanan. Namun, mereka mengingatkan bahwa teknologi harus melengkapi, bukan menggantikan, interaksi manusia yang tetap menjadi elemen penting dalam layanan yang berfokus pada pengalaman pelanggan. Pendekatan seimbang ini menggabungkan keunggulan teknologi dengan kualitas hubungan interpersonal, sehingga membentuk kerangka kerja yang komprehensif untuk mengelola kualitas layanan di industri jasa pelayanan modern (Torabi et al., 2022).

Dalam ranah pariwisata kontemporer, konsep kualitas layanan (*service quality*) melampaui sekadar penilaian fungsional terhadap atribut penyedia layanan, teori ini mengemukakan bahwa kualitas layanan yang superior dan konsisten tidak hanya memenuhi ekspektasi, melainkan berfungsi sebagai katalisator fundamental dalam pembentukan keintiman wisatawan (*tourist intimacy*), aspek keintiman ini yang dicirikan oleh ikatan emosional dan personal yang mendalam antara individu dan destinasi, secara melekat mempengaruhi niat kunjungan kembali (Abbasi et al., 2021). Dengan demikian, kualitas layanan yang optimal bertindak sebagai fondasi yang menumbuhkan keterikatan tempat (*place attachment*) dan pengalaman yang personal, memupuk hubungan yang melampaui kepuasan transaksional menjadi suatu ikatan afektif yang berkelanjutan. Transformasi ini menjadikan wisatawan tidak hanya sebagai konsumen, melainkan sebagai bagian integral dari narasi destinasi, secara signifikan memperkuat kecenderungan mereka untuk kembali dan merekomendasikan, sekaligus merepresentasikan evolusi pemahaman atas dampak strategis kualitas layanan dalam membangun loyalitas jangka panjang (Zheng et al., 2024).

### Citra Destinasi

Citra suatu destinasi merupakan sebuah kesan atau persepsi terhadap sebuah tempat (Kotler et al., 2019). Citra adalah keyakinan, gagasan dan kesan seseorang terhadap sesuatu, citra suatu objek atau tujuan merupakan cara berpikir yang didasari opini, perasaan dan visualisasi yang tergambar atas pengalaman atau informasi yang dapat sehingga memunculkan citra. Wisatawan yang merasakan layanan suatu destinasi sesuai dengan ekspektasi yang diproyeksikan memperoleh kesan yang lebih mendalam, pengalaman unik dan mendalam yang diperoleh inilah yang disebut dengan pengalaman wisata yang mengesankan, citra destinasi memainkan peran utama dalam memahami niat perilaku wisatawan dan pengambilan keputusan (Afshardoost & Eshaghi, 2020).

Citra destinasi merupakan interpretasi subjektif terhadap suatu tempat pariwisata yang ada di benak wisatawan, sehingga mempengaruhi perilaku wisatawan (Agapito et al., 2013). pernyataan ini memperkuat pendapat Espelt & Benito (2005) bahwa citra destinasi berperan penting dalam perilaku wisatawan pada berbagai momen yang membentuk pengalaman berwisata dalam proses pengambilan keputusan memilih destinasi dalam proses membandingkan antara harapan dengan pengalaman, yang mendahului keadaan kepuasan dan kualitas yang dirasakan dan dalam proses mengunjungi kembali, menyebarkan informasi *word of mouth* dan merekomendasikan destinasi kepada teman dan keluarga.

Dalam penerapan citra destinasi wisata yang positif menurut penelitian sebelumnya mencakup aspek kognitif (pengetahuan yang diperoleh masyarakat), afektif (perasaan dan keyakinan tentang nilai destinasi), serta keunikan (yang menjadi daya tarik, pembeda dari wisata lain), sangatlah krusial untuk pengembangan dan kemajuan manajemen wisata. Citra destinasi ini mempengaruhi bagaimana wisatawan mencari informasi, memilih destinasi, merasakan kepuasan, dan pada akhirnya, mendorong loyalitas konsumen yang termanifestasi dalam niat berkunjung kembali serta rekomendasi kepada orang lain (Arif et al., 2024). Citra destinasi merupakan sebuah *frame* yang diciptakan oleh pihak manajemen pariwisata melalui tiga dimensi yaitu aspek kognitif, afektif dan konatif sehingga memunculkan persepsi bagi wisatawan (Baloglu & McCleary, 1999; Echtner & Ritchie, 1991; Pike, 2002). Penelitian ini berfokus pada aspek kognitif yaitu sesuatu yang bisa dikur karena pelayanan yang tampak jelas, ringkas dan nyata sehingga mampu membangun persepsi wisatawan terhadap apa yang didapatkan selama melakukan kunjungan pada suatu wisata atau jasa tertentu (Rasoolimanesh et al., 2021).

### Kepuasan Wisatawan

Menurut Kotler et al., (2019) kepuasan adalah emosi yang dihasilkan dari dua perspektif yang kontras melalui kinerja suatu produk dan harapan pelanggan serta dapat membuat seseorang merasa senang atau tidak bahagia. Dalam hal ini, kepuasan pelanggan akan dihasilkan dari kinerja yang memenuhi harapan. Rahasia untuk mengevaluasi loyalitas pelanggan adalah ini. Sebaliknya pelanggan akan merasa tidak puas jika suatu kinerja tidak sesuai dengan harapannya (Adinegara, 2022). Dalam aktivitas yang berhubungan dengan perjalanan, wisatawan mencari kepuasan dalam keuntungan perjalanan. Selain itu, kebahagiaan wisatawan dengan akomodasi, situs bersejarah, atraksi alam, dan aksesibilitas suatu destinasi akan menentukan apakah mereka akan kembali lagi dan merujuk orang lain ke destinasi tersebut (Elvera, 2020).

Dalam kajian terkini mengenai kepuasan wisatawan, teori Expectation-Disconfirmation tetap menjadi kerangka utama yang digunakan untuk memahami bagaimana pengalaman wisatawan dibandingkan dengan harapan awal mereka. Menurut teori ini, kepuasan terbentuk ketika pengalaman aktual melebihi atau sesuai dengan harapan, sedangkan ketidakpuasan muncul jika pengalaman tersebut lebih rendah dari yang diharapkan. Penelitian oleh Lee & Kim (2023) menegaskan bahwa dalam konteks pariwisata

modern, faktor-faktor seperti kualitas layanan, fasilitas, dan interaksi personal sangat memengaruhi proses disconfirmation ini, sehingga berkontribusi langsung pada tingkat kepuasan wisatawan. Selain itu, studi oleh Wang & Chen (2021) menunjukkan bahwa pengelolaan harapan yang efektif melalui komunikasi pra-kunjungan dapat meningkatkan disconfirmation positif, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas wisatawan terhadap destinasi. Dalam konteks restaurant kaitannya dengan mengukur kepuasan wisatawan menurut Tannady et al., (2023) komponen paling utama adalah kenyamanan tempat, kemudahan parkir dan proses antrian yang cepat setelah itu diikuti oleh faktor tambahan seperti kebersihan tempat dan staf yang ramah.

Selain pendekatan *expectation-disconfirmation*, teori yang menekankan peran pengalaman berkesan dan citra destinasi juga sangat relevan dalam menjelaskan kepuasan wisatawan. Penelitian oleh Martinez & Garcia (2022) mengemukakan bahwa pengalaman yang unik dan emosional selama kunjungan dapat meningkatkan kepuasan secara signifikan, karena pengalaman tersebut membentuk kenangan positif yang melekat kuat pada wisatawan. Selaras dengan itu, studi oleh Patel & Singh (2024) menyoroti pentingnya citra destinasi yang autentik dan konsisten dalam membangun persepsi positif yang mendukung kepuasan wisatawan. Kedua teori ini menegaskan bahwa kepuasan wisatawan tidak hanya bergantung pada aspek fungsional layanan, tetapi juga pada dimensi emosional dan perseptual yang kompleks. Tingkat kepuasan dan persepsi pengunjung terhadap nilai suatu fasilitas dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan, kondisi lingkungan dan suasana, pengalaman mereka selama menerima layanan, serta emosi yang mereka rasakan secara pribadi (Suban, 2024).

### **Pengalaman Berkesan**

Konsep *Memorability of Tourism Experience* (MTE) yang dikembangkan oleh Kim et al. (2012) mengacu pada seberapa kuat suatu pengalaman wisata dapat dikenang oleh wisatawan, yang dinilai melalui tujuh elemen utama: hedonisme (kenikmatan), kebaruan, budaya lokal, penyegaran, makna, keterlibatan, dan pengetahuan. Ketujuh aspek ini bersama-sama menciptakan pengalaman yang tidak hanya memberikan kesenangan emosional tetapi juga makna kognitif yang mendalam, sehingga meninggalkan kesan yang tahan lama dalam ingatan wisatawan. Berbagai penelitian telah menguatkan validitas skala MTE ini, menjadikannya alat yang efektif bagi para peneliti dan praktisi dalam merancang serta mengevaluasi pengalaman wisata yang mampu menghasilkan kenangan positif dan meningkatkan loyalitas jangka panjang. Selain itu, studi oleh Lee et al. (2022) menyoroti pentingnya keterlibatan emosional (*emotional engagement*) sebagai faktor utama dalam menciptakan pengalaman yang berkesan, di mana interaksi personal dan konteks budaya turut memperkuat ingatan positif wisatawan terhadap destinasi atau layanan hospitality. Salah satu konseptualisasi awal mengenai pengalaman, berfokus pada sifat hedonisnya serta menangkap aspek sensorik, emosional, dan fantasi dari konsumsi (Holbrook & Hirschman, 1982).

Selain aspek emosional dan puncak pengalaman, pendekatan storytelling dan personalisasi layanan juga menjadi teori sentral dalam membangun pengalaman berkesan yang mendalam. Menurut Kumar et al. (2021) dalam mengemukakan bahwa narasi yang autentik dan personalisasi layanan yang disesuaikan dengan preferensi individu mampu menciptakan keterikatan emosional yang kuat, sehingga pengalaman wisata menjadi lebih bermakna dan mudah diingat. Selaras dengan hal tersebut, studi oleh Smith & Jones (2023) menekankan bahwa penggunaan teknologi digital untuk mendukung personalisasi dan interaksi yang lebih intim antara penyedia layanan dan wisatawan dapat memperkuat dimensi pengalaman berkesan, sekaligus meningkatkan nilai tambah dalam industri pariwisata modern. Kedua teori ini memberikan kerangka konseptual yang komprehensif

untuk memahami dan mengelola pengalaman wisata yang tidak hanya memuaskan tetapi juga meninggalkan kesan mendalam.

Pengalaman berkesan (*emotional experience*) merupakan suatu bentuk respons emosional yang kompleks, yang timbul dari keterlibatan wisatawan secara langsung dengan elemen destinasi seperti lingkungan, layanan khas, dan interaksi sosial dengan masyarakat lokal. Dalam ranah pariwisata, khususnya ekowisata, pengalaman ini tercipta saat wisatawan merasakan aktivitas yang autentik, unik, dan tidak dapat digantikan—sering kali melebihi ekspektasi awal mereka (Quynh et al., 2021)

### **Niat Kunjungan Ulang**

Niat kunjungan ulang merupakan konsep penting dalam perilaku konsumen yang merujuk pada niat atau kecenderungan pelanggan untuk kembali mengunjungi suatu destinasi atau menggunakan kembali suatu produk atau layanan. Menurut Ajzen (2007) dalam studi yang mengadopsi *Theory of Planned Behavior* (TPB), *revisit intention* dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kepuasan pelanggan dan pencarian kebaruan, yang berperan berbeda dalam jangka pendek, menengah, dan panjang. Selain itu, penelitian oleh Ramkissoon (2022) menegaskan bahwa niat kunjungan ulang juga dapat dipahami melalui kerangka teori kognitif dan keterikatan, yang menekankan pentingnya pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan keterlibatan emosional. Dalam konteks pariwisata, niat kunjungan ulang dianggap sebagai indikator loyalitas pelanggan yang krusial untuk keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis, karena kunjungan ulang dapat mengurangi biaya pemasaran dan meningkatkan profitabilitas destinasi (Mehmood, 2024). Dengan demikian, niat kunjungan ulang tidak hanya mencerminkan perilaku pasca-konsumsi yang positif, tetapi juga menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran dan pengelolaan destinasi wisata.

Penting dalam membangun loyalitas pelanggan dalam industri pariwisata salahsatunya diukur melalui niat kunjungan ulang yaitu bagaimana membangun keinginan pengunjung agar mau datang kembali setelah merasakan pengalaman pertamanya (Satriawan et al., 2024). Niat kunjungan ulang menjadi *outcome* dari penerapan kualitas pelayanan dan citra destinasi wisata (Timur, 2018). Pelanggan yang mendapatkan manfaat secara menyeluruh atau merasakan pelayanan yang prima juga mempengaruhi niat kunjungan ulang sebagaimana pembahasan Pan et al., (2021) pada pengelola perusahaan pariwisata yang memberikan solusi, layanan dan tambahan yang menguntungkan touris. Teori Niat Kunjungan Ulang Berbasis Emosi menjelaskan bahwa keinginan wisatawan untuk kembali mengunjungi suatu destinasi tidak hanya bergantung pada tingkat kepuasan, tetapi lebih dipengaruhi oleh kualitas pengalaman emosional yang mereka rasakan. Interaksi yang menyenangkan, autentik, dan bermakna dengan lingkungan, layanan, serta masyarakat lokal dapat menumbuhkan keterikatan emosional yang kuat. Ketika emosi positif ini terbentuk, maka dorongan untuk melakukan kunjungan ulang akan semakin tinggi (Manyangara et al., 2023).

Pengalaman yang tidak bisa dilupakan selama menjalankan aktivitas wisata menjadi indikator penting dalam membangun hubungan dengan pelanggan sehingga mampu dikonversi menjadi efisiensi biaya, dengan demikian terjadi niat kunjungan ulang oleh pelanggan memberikan pengaruh signifikan (Tsai et al., 2022). Selain itu, niat kunjungan ulang ditentukan juga dengan adanya citra destinasi yang memberikan kesan baik dan memuaskan bagi pengunjung sehingga memberikan pengaruh untuk merekomendasikan kepada pihak lain atau calon wisatawan lainnya (Mustafa & Burhanettin, 2023).

## Hubungan Antar Variable

### Hubungan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Wisatawan

Kualitas layanan yang baik, seperti sikap ramah, responsif, dan perhatian dari staf, mampu memenuhi harapan wisatawan terhadap destinasi atau resort. Hal ini menciptakan persepsi positif terhadap berbagai aspek seperti makanan, suasana, dan pelayanan secara keseluruhan. Ketika harapan terpenuhi, wisatawan akan merasa puas. Oleh karena itu, semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan wisatawan (Hussain et al., 2023). Pada industri kesehatan, kualitas pelayanan menjadi faktor krusial dalam menentukan kepuasan wisatawan bahkan dalam menentukan untuk berkunjung kembali pada Klinik Kesehatan tersebut, pasien yang mendapat perhatian dan pelayanan sesuai akan memunculkan kepuasan (Ratih & Noer, 2024; Sukamuljo et al., 2021; Wiogo & Pattyranie, 2025). Menurut Nagendrakumar (2022) meningkatkan kualitas pelayanan dapat memperoleh keunggulan kompetitif dan meningkatkan ketahanan apabila terjadi disrupsi pada industri perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan (Hussain et al., 2023; Luo & Li, 2024; Nagendrakumar & Rathnayake, 2022; Sari, 2021; Sherbini et al., 2017; Siregar et al., 2021). Berdasarkan paparan di atas, penulis mengajukan hipotesis awal sebagai berikut:

**H1:** Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Wisatawan.

### Hubungan Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Berkesan

Layanan berkualitas tinggi, yang dicirikan oleh responsivitas, profesionalisme, dan perhatian yang dipersonalisasi, meningkatkan kepuasan wisatawan dan meningkatkan kemungkinan kunjungan berulang. Manajer pariwisata harus terus meningkatkan penyampaian layanan untuk memenuhi dan melampaui harapan wisatawan (Laela, 2024). Bisnis pelayanan harus memberikan pengalaman berkesan kepada wisatawan atau customer melalui *extreme service* atau *excellent service* sehingga output dari proses pelayanan tersebut menciptakan kesan menarik dan loyalitas bagi wisatawan (Ng et al., 2022). Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman berkesan berdasarkan berbagai hasil penelitian (Anjani & Pujiastuti, 2024; Laela, 2024; Lujun et al., 2021; Zhou et al., 2022). Atas dasar penelitian yang relevan, peneliti menuliskan hipotesis sebagai berikut:

**H2:** Adanya pengaruh positif Kualitas Pelayanan pada Pengalaman Berkesan.

### Hubungan Kualitas Pelayanan dan Niat Kunjungan Ulang

Berdasarkan penelitian oleh Dewi et al. (2024) menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan karyawan destinasi pariwisata semakin tinggi pula keinginan wisatawan untuk kembali, dengan menjaga kualitas layanan dan penataan lingkungan secara konsisten, wisatawan akan merasa lebih nyaman dan aman, yang pada akhirnya akan mendorong mereka untuk datang lagi. Layanan yang responsif, profesional, dan personal mampu meningkatkan kepuasan wisatawan dan mendorong mereka untuk kembali berkunjung, terlebih apabila wisatawan juga merasakan citra destinasi yang bagus (Timur, 2018; Wiogo & Pattyranie, 2025). Pengunjung di Klinik Poli Anak RSSH yang mendapatkan pelayanan berkualitas akan sulit pindah ke klinik lain karena lebih percaya dan loyal (Elizar et al., 2020). Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat kunjungan ulang (Acharya et al., 2023; Alzaydi, 2021; Arevin, 2024; Hussain et al., 2023; Juliana et al., 2023; Majaliwa & Magasi, 2024; Manyangara et al., 2023; Pan et al., 2021; Siregar et al., 2021; Zheng et al., 2024). Berdasarkan penjelasan di atas, penulis mengajukan hipotesis awal sebagai berikut:

**H3:** Terdapat pengaruh positif Kualitas Pelayanan pada Niat Kunjungan Ulang

### **Hubungan Citra Destinasi dan Kepuasan Wisatawan**

Menurut Arif et al. (2024) citra destinasi yang terdiri dari aspek kognitif, afektif, dan konatif saling berinteraksi dan secara signifikan memengaruhi tingkat kepuasan wisatawan melalui persepsi positif tentang atribut destinasi, pengalaman emosional yang menyenangkan, dan niat perilaku yang mendukung bersama-sama membentuk kepuasan wisatawan yang berujung pada loyalitas dan keberlanjutan destinasi wisata. Citra destinasi berpengaruh pada kepuasan wisatawan sehingga *outcome* dari perilaku customer menjadi lebih loyal (Mustafa & Burhanettin, 2023; Ryani & Soesanto, 2021). Temuan dari Siregar et al. (2021) mengemukakan bahwa wisatawan yang mengunjungi daerah Aceh merasa puas dengan citra destinasi yang melekat dengan budaya, sejarah, keagamaan dan keindahan alam yang secara natural ditunjukkan serta didukung oleh instrument seperti kualitas pelayanan. Terdapat pengaruh positif antara citra destinasi dan kepuasan wisatawan (Auliya & Prianti, 2022; Mustafa & Burhanettin, 2023; Ryani & Soesanto, 2021; Siregar et al., 2021). Berdasarkan penelitian yang relevan, peneliti menuliskan hipotesis sebagai berikut:

**H4:** Adanya pengaruh positif Citra Destinasi pada Kepuasan Wisatawan.

### **Hubungan Citra Destinasi dan Pengalaman Berkesan**

Citra destinasi yang dapat dilihat dan dirasakan langsung oleh wisatawan seperti warisan budaya, sejarah, bangunan peninggalan dan otentik suatu wilayah memunculkan pengalaman berkesan bagi wisatawan (Rasoolimanesh et al., 2021). Destinasi yang memiliki citra yang baik dan dapat menawarkan pengalaman berbeda kepada wisatawan, sehingga meningkatkan kepuasan, dapat mengungguli pesaing mereka (Mustafa & Burhanettin, 2023). Citra destinasi memiliki peran yang sangat penting dalam memberikan pengalaman berkesan baik secara langsung maupun juga diikuti dengan instrument lain seperti keterlibatan wisatawan dan keunikan destinasi wisata (Kim, 2017; Sitepu & Rismawati, 2021). Terdapat pengaruh antara citra destinasi dan pengalaman berkesan (Mustafa & Burhanettin, 2023; Rasoolimanesh et al., 2021; Sitaniapessy, 2024). Atas dasar penelitian yang relevan, peneliti menuliskan hipotesis sebagai berikut:

**H5:** Citra Destinasi berpengaruh positif pada Pengalaman Berkesan.

### **Hubungan Citra Destinasi dan Niat Kunjungan Ulang**

Citra Destinasi yang memiliki reputasi, penilaian dan *record* yang bagus akan memberikan dampak positif terhadap niat kunjungan ulang wisatawan (Kuhzady et al., 2020). Destinasi positif yang dikelola dengan strategi bisnis serta brand awareness yang tepat akan memberikan pengaruh yang lebih kuat pada niat kunjungan ulang (Kieanwatana & Vongvit, 2024; Rasoolimanesh et al., 2021). Adapun instrumen dari citra destinasi bervariasi seperti infrastruktur wisata, informasi digital juga fasilitas yang memadai sehingga mendukung kepuasan wisatawan (Khairun et al., 2022). Citra destinasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat kunjungan ulang (Alzaydi, 2021; Arif et al., 2024; Khairun et al., 2022; Pan et al., 2021; Quynh et al., 2021; Siregar et al., 2021; Sitaniapessy, 2024; Sitepu & Rismawati, 2021). Berdasarkan penjelasan di atas, penulis mengajukan hipotesis awal sebagai berikut:

**H6:** Terdapat pengaruh positif Citra Destinasi pada Niat Kunjungan Ulang.

### **Hubungan Pengalaman Berkesan dan Kepuasan Wisatawan**

Pengalaman berkesan memiliki pengaruh yang sangat penting dan positif terhadap kepuasan wisatawan, di mana pengalaman wisata yang berkesan tidak hanya memenuhi tetapi sering kali melampaui harapan wisatawan, sehingga menciptakan kepuasan yang mendalam dan emosional (Chen & Chen, 2010; Sitepu & Rismawati, 2021). Kepuasan wisatawan yang tinggi akibat pengalaman berkesan tersebut mendorong niat untuk

kunjungan ulang pada destinasi yang sama, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui peningkatan kepuasan (Hu & Shen, 2021; Tsai et al., 2022). Pengalaman berkesan memiliki pengaruh terhadap kepuasan wisatawan (Dewi et al., 2024; Juliana et al., 2023; Oriade & Schofield, 2019; Quynh et al., 2021; Sinatria & Sumadi, 2024; Suban, 2024; Torabi et al., 2022; Tsai et al., 2022; Zulfiqar et al., 2024). Berdasarkan penjelasan di atas, penulis mengajukan hipotesis awal sebagai berikut:

**H7:** Terdapat pengaruh positif Pengalaman Berkesan pada Kepuasan Wisatawan.

### **Hubungan Pengalaman Berkesan dan Niat Kunjungan Ulang**

Wisatawan memiliki pengalaman wisata yang sangat berkesan, kemungkinan besar mereka akan menunjukkan niat dan perilaku positif seperti merekomendasikan destinasi atau kembali berkunjung (Juliana et al., 2024). Faktor-faktor kunci yang membuat pengalaman ini berkesan dan mendorong kunjungan kembali adalah budaya lokal, kebermaknaan, dan kebaruan (Tsai et al., 2022). Pada konteks pelayanan di rumah sakit, pengalaman yang dirasakan pengunjung sangat mempengaruhi niat kunjungan ulang pada tempat tersebut (Farida et al., 2025). Dengan demikian penelitian Sinatria & Sumadi (2024) mengenai pengalaman yang berkesan juga menciptakan kenangan positif yang memotivasi wisatawan untuk kembali. Pengalaman berkesan berpengaruh positif terhadap niat kunjungan ulang (Anjani & Pujiastuti, 2024; Dewi et al., 2024; Díaz-Meneses & Amador-Marrero, 2024; Juliana et al., 2024; Oriade & Schofield, 2019; Sinatria & Sumadi, 2024; Tsai et al., 2022; Zulfiqar et al., 2024). Berdasarkan penjelasan di atas, penulis mengajukan hipotesis awal sebagai berikut:

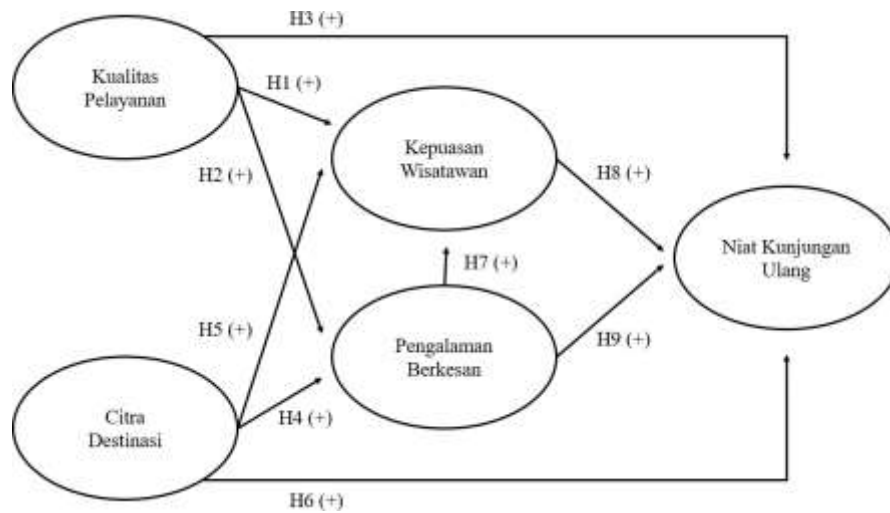
**H8:** Terdapat pengaruh positif Pengalaman Berkesan pada Niat Kunjungan Ulang.

### **Hubungan Kepuasan Wisatawan dan Niat Kunjungan Ulang**

Dalam membangun loyalitas pelanggan maka pengelola wisata perlu meningkatkan kepuasan wisatawan, konversi dari perilaku loyal yaitu pelanggan mau mengunjungi kembali atau niat kunjungan ulang pada wisata yang dirasakan (Hussain et al., 2023; Lesmana et al., 2020). Instrumen yang juga penting untuk ditingkatkan oleh pengelola agar wisatawan wisata loyal yaitu peningkatan infrastruktur transportasi dan akses antar destinasi wisata yang memadai (Acharya et al., 2023). Destinasi wisata yang berfokus pada peningkatan dan strategi kepuasan wisatawan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas untuk mendatangi kembali wisata tersebut seperti penelitian pada wisata Pulau Pramuka (Auliya & Prianti, 2022). Kepuasan wisatawan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat kunjungan ulang (Acharya et al., 2023; Arif et al., 2024; Auliya & Prianti, 2022; Hussain et al., 2023; Juliana et al., 2023; Lujun et al., 2021; Oriade & Schofield, 2019; Sherbini et al., 2017; Sitaniapessy, 2024; Sitepu & Rismawati, 2021; Torabi et al., 2022; Tsai et al., 2022; Yilmazel, 2024). Berdasarkan penjelasan di atas, penulis mengajukan hipotesis awal sebagai berikut:

**H9:** Terdapat pengaruh positif Kepuasan Wisatawan pada Niat Kunjungan Ulang.

Berdasarkan kerangka hipotesis diatas, maka model penelitian dapat digambarkan sebagaimana gambar 1 berikut:



Gambar 1. Model Penelitiain

## METODE PENELITIAN

### Pengukuran

Dalam penelitian ini, pengukuran terkait variabel yang diteliti adalah hasil adopsi dari penelitian sebelumnya. Dimana variabel kualitas pelayanan dikur dengan lima pertanyaan yang diadaptasi dari (Zheng et al., 2024). Variabel citra destinasi diukur dengan menggunakan empat pertanyaan yang diadaptasi dari (Rasoolimanesh et al., 2021). Variabel kepuasan wisatawan diukur dengan lima pertanyaan yang diadaptasi dari (Suban, 2024). Variabel pengalaman berkesan diukur dengan menggunakan lima pertanyaan yang diadaptasi dari (Quynh et al., 2021). Terakhir, variable niat kunjungan ulang diukur dengan empat pertanyaan yang diadopsi dari Manyangara et al. (2023). Semua *items* diukur menggunakan skala Likert dengan 5 skala mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Total pengukuran berjumlah 23 pertanyaan yang secara detail dapat dilihat pada lampiran 2 (operasional variabel) dan lampiran 3 (kuesioner).

### Metode Analisis Data

Studi ini merupakan penelitian kuantitatif menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM), dengan pengolahan dan analisis data menggunakan perangkat lunak SPSS 25 dan SmartPLS 3.0. Peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas dengan analisis faktor menggunakan SPSS. Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai pengukuran *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) dan *Measure of Sampling Adequacy* (MSA). Nilai KMO dan MSA di atas 0,5 menunjukkan analisis faktor sudah sesuai. Uji reliabilitas menggunakan pengukuran *Cronbach's Alpha*. Nilai *Cronbach's Alpha* yang mendekati 1 menunjukkan uji reliabilitas semakin baik (Hair et al., 2018).

### Populasi dan Sampel

Populasi yang diteliti adalah wisatawan atau pengunjung The Nice Park yang berada di seluruh wilayah di Indonesia. Berdasarkan pendekatan *Covariance Based-Structural Equation Modeling* (CB-SEM), jumlah sampel ideal dengan *range* antara 200 hingga 300 responden atau setidaknya lima kali jumlah item pada kuesioner (Hair et al., 2018). Pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*

yang dimana teknik ini mempertimbangkan bahwa peneliti telah menentukan responden yang akan dijadikan sampel. Kuesioner dengan 23 pertanyaan memerlukan minimal 120 responden. Responden harus berusia 18-55 tahun, pernah berkunjung minimal satu kali ke The Nice Park manapun di Indonesia, dan bisa melihat serta merasakan fasilitas ataupun fitur-fitur wisata yang tersedia.

### **Validitas dan Reliabilitas**

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas pada variabel kualitas pelayanan, citra destinasi, kepuasan wisatawan, pengalaman berkesan dan niat kunjungan ulang seluruhnya dinyatakan valid. Sebanyak 23 butir pertanyaan yang digunakan dalam instrumen penelitian telah melalui proses uji validitas dan reliabilitas hasilnya dinyatakan valid, sehingga seluruh item pertanyaan tersebut layak digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini. Total responden pada penelitian ini 120 orang.

## **HASIL PENELITIAN**

### **Profil Responden**

Responden penelitian ini adalah para pengunjung The Nice dari berbagai cabang di Indonesia. Dari 120 responden, terdapat 74% perempuan dan 26% laki-laki, mayoritas tinggal di DKI Jakarta (57%) sedangkan Jawa Barat (23%) terbanyak kedua lalu diikuti Banten (16%). Adapun secara usia responden didominasi oleh kalangan 26-33 Tahun (40%) dan usia 18-25 Tahun (28%), dari aspek pendidikan pengunjung mayoritas pada lulus SMA (53%) sedangkan sarjana (37%). Adapun cabang The Nice terbanyak dikunjungi adalah Rumpin (27%), Serpong (15%), dan Bandung (13%) data ini diperkuat dengan data wilayah tinggal para responden di daerah masing-masing dengan jarak cabang terdekat.

Dalam penelitian ini, jumlah indikator awal sebanyak 23 pernyataan direduksi menjadi 21 setelah uji validitas diskriminan menggunakan kriteria HTMT menunjukkan adanya korelasi tinggi antar konstruk (Hair et al., 2018, 2019). Berdasarkan hasil responden, strategi promosi The Nice sebaiknya difokuskan pada perempuan atau pasangan usia muda (18–33 tahun) yang merupakan mayoritas pengunjung, dengan memanfaatkan media sosial visual seperti Instagram dan TikTok untuk menampilkan sisi estetik dan pengalaman menarik dari setiap cabang. Pendekatan *hyperlocal* sangat penting, terutama di wilayah DKI Jakarta, Jawa Barat, dan Banten, dengan promosi yang disesuaikan berdasarkan lokasi dan cabang terdekat seperti Rumpin, Serpong, dan Bandung. Program khusus untuk pelajar dan mahasiswa juga perlu dikembangkan, serta kolaborasi dengan komunitas lokal dapat memperkuat eksistensi brand.

Selain itu, The Nice Park dapat mengembangkan strategi pemasaran berbasis kolaborasi dengan Pemerintah Provinsi DKI Jakarta, mengingat sebagian besar pengunjung berasal dari wilayah tersebut. Kolaborasi ini dapat diwujudkan melalui program pariwisata terpadu, promosi bersama dengan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI, serta integrasi informasi destinasi melalui kanal resmi pemerintah daerah. Dengan dukungan Pemprov DKI Jakarta, The Nice Park berpeluang memperluas jangkauan promosi ke sekolah-sekolah, komunitas keluarga, hingga kegiatan family gathering instansi, sehingga mampu memperkuat citra destinasi sekaligus meningkatkan arus kunjungan secara berkelanjutan.

### **Hasil Outer Model (Validitas dan Reliabilitas)**

Validitas konvergen dalam SmartPLS 3 adalah proses untuk mengevaluasi apakah indikator-indikator yang digunakan dalam satu konstruk benar-benar saling berkaitan erat. Tujuannya adalah memastikan bahwa semua indikator tersebut secara konsisten mengukur

konsep yang sama dalam suatu variabel laten (Hair et al., 2019). Berdasarkan hasil uji outer loading indikator pada masing-masing konstruk: Kualitas Pelayanan (KP), Citra Destinasi (CD), Kepuasan Wisatawan (KW), Pengalaman Berkesan (PB), dan Niat Kunjungan Ulang (NKU). Seluruh nilai loading menunjukkan angka di atas 0,868, yang berarti lebih tinggi dari ambang batas minimum 0,70 yang disarankan oleh (Hair et al., 2017). Hal ini mengindikasikan bahwa setiap indikator memiliki kontribusi yang kuat dalam menjelaskan konstruk yang diukurnya.

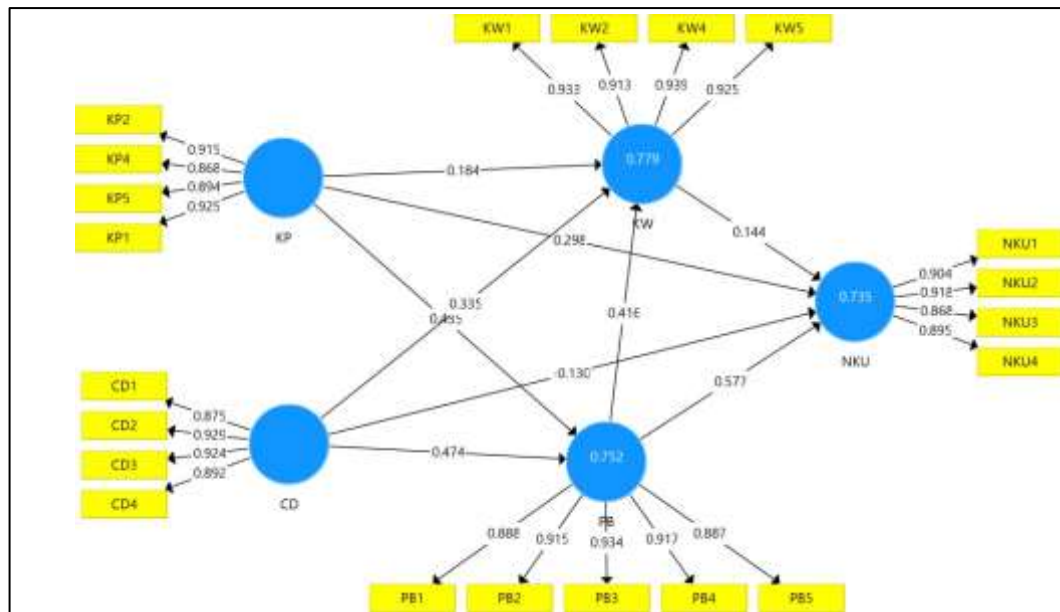
Dengan dasar bahwa penelitian ini merupakan bentuk eksplorasi dari berbagai sumber penelitian sebelumnya, maka metode evaluasi dilengkapi dengan hasil validitas diskriminan yang dikenalkan Henseler et al. (2015) yaitu *Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations* (HTMT). Tujuannya adalah untuk menilai apakah dua konstruk benar-benar berbeda (diskriminan) atau terlalu mirip (tidak diskriminan). Hasilnya, nilai HTMT pada setiap konstruk penelitian ini memiliki nilai < 0,90 maka dinyatakan konstruk berbeda secara empiris dan tidak mengukur konsep yang sama, atau validitas diskriminan telah terpenuhi.

Tabel 1. Output Uji Validitas dan Reliabilitas

Item	Outer Loadings	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variant Extracted (AVE)	Collinearity Statistics (VIF)
KP1	0.925	0.923	0.945	0.812	4.298
KP2	0.915				3.854
KP4	0.868				2.417
KP5	0.894				2.953
CD1	0.875				2.834
CD2	0.929	0.926	0.948	0.819	4.167
CD3	0.924				4.345
CD4	0.892				3.365
KW1	0.933				4.513
KW2	0.913	0.946	0.961	0.861	3.694
KW4	0.939				4.931
KW5	0.925				4.172
PB1	0.888	0.947	0.959	0.825	3.239
PB2	0.915				3.906
PB3	0.934				4.923
PB4	0.917				4.194
PB5	0.887				3.285
NKU1	0.904	0.919	0.942	0.804	3.721
NKU2	0.918				4.108
NKU3	0.868				3.037
NKU4	0.895				3.452

Seluruh indikator pada konstruk Kualitas Pelayanan (KP), Citra Destinasi (CD), Kepuasan Wisatawan (KW), Pengalaman Berkesan (PB), dan Niat Kunjungan Ulang (NKU) memiliki nilai outer loading di atas 0,85 sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Nilai Cronbach's Alpha (0,919–0,947) dan Composite Reliability (0,942–0,961) menunjukkan reliabilitas sangat baik karena berada di atas 0,70. Demikian pula, nilai AVE (0,804–0,861) > 0,50 membuktikan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan

lebih dari 50% varians indikatornya. Sementara itu, nilai VIF (2,4–4,9) masih berada di bawah batas 5, menandakan tidak ada masalah multikolinearitas. Dengan demikian, semua konstruk dan indikator dinyatakan valid dan reliabel, serta layak digunakan dalam model penelitian.



Gambar 2. Hasil Output Uji Validitas dan Reliabilitas

### Hasil Inner Model (R Square & F Square)

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai R Square untuk tiga konstruk endogen sebagai berikut:

1. Konstruk Kepuasan Wisatawan (KW) memiliki nilai  $R^2$  sebesar 0,779, yang mengindikasikan bahwa 77,9% varians dari Kepuasan Wisatawan dapat dijelaskan oleh konstruk-konstruk eksogen yang mempengaruhinya dalam model.
2. Konstruk Niat Kunjungan Ulang (NKU) menunjukkan nilai  $R^2$  sebesar 0,735, yang berarti 73,5% varians dari Niat Kunjungan Ulang dapat dijelaskan oleh konstruk sebelumnya.
3. Konstruk Pengalaman Berkesan (PB) memiliki nilai  $R^2$  sebesar 0,752, yang menunjukkan bahwa 75,2% varians dari Pengalaman Berkesan dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen yang relevan.

Mengacu pada pedoman interpretasi R Square yang dikemukakan oleh Hair et al. (2017), nilai  $R^2$  sebesar 0,75 atau lebih dikategorikan sebagai substansial, nilai antara 0,50 hingga 0,75 sebagai moderate, dan nilai antara 0,25 hingga 0,50 sebagai lemah. Dengan demikian, ketiga konstruk endogen dalam model ini berada dalam kategori substansial, yang menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang sangat tinggi terhadap variabel-variabel yang diteliti.

Tabel 2. R Square

	R Square	R Square Adjusted	Kriteria
KW	0.779	0.774	Substansial
NKU	0.735	0.726	Substansial
PB	0.752	0.748	Substansial

Data menunjukkan bahwa CD berpengaruh sedang terhadap KW (0,127) dan kuat terhadap PB (0,291), namun sangat lemah terhadap NKU (0,014). Sementara itu, KP memberikan pengaruh kecil

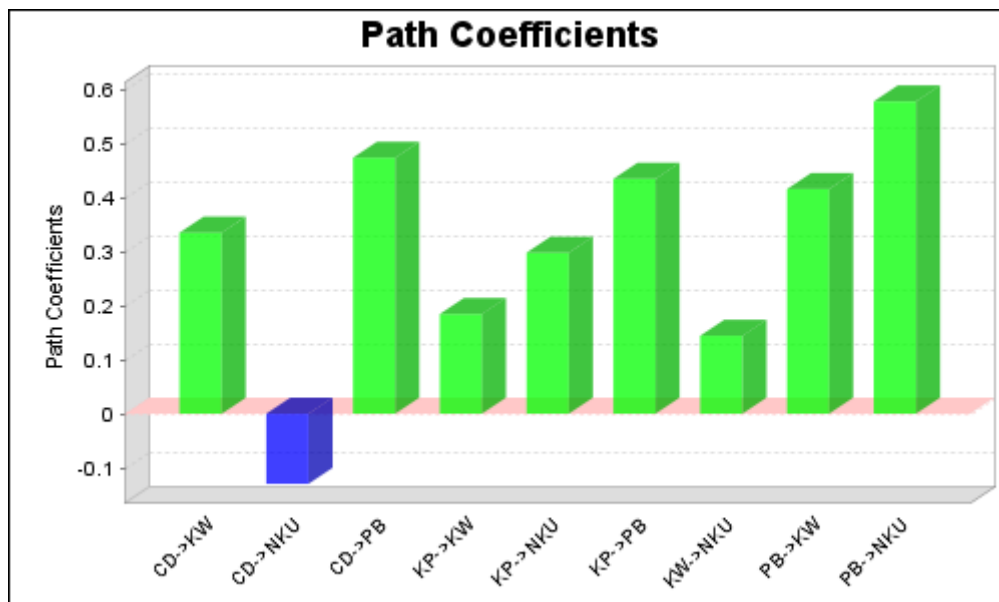
terhadap KW (0,040) dan NKU (0,083), serta sedang terhadap PB (0,245). KW hanya berdampak sangat kecil terhadap NKU (0,017). PB sendiri berpengaruh sedang terhadap KW (0,194) dan kuat terhadap NKU (0,261).

### Model Fit

Berdasarkan evaluasi model fit, nilai SRMR sebesar 0.049 menandakan bahwa model memiliki kesesuaian yang baik terhadap data karena berada di bawah ambang batas 0.08. Nilai  $d\_ULS$  (0.552) dan  $d\_G$  (0.777) juga menunjukkan bahwa model dapat menggambarkan data secara cukup akurat, meskipun sebaiknya dibandingkan dengan hasil bootstrapping untuk interpretasi lebih lanjut. Selain itu, nilai NFI sebesar 0.839 mengindikasikan tingkat kecocokan model yang cukup memadai. Oleh karena itu, secara keseluruhan model dinilai memiliki kecocokan yang baik dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

### Hasil Koefisiensi Jalur

Hasil analisis path coefficient menunjukkan bahwa CD berpengaruh positif terhadap KW (0,335) dan PB (0,474), namun memiliki pengaruh negatif terhadap NKU (-0,130), yang menjadi temuan menarik dan perlu dikaji lebih lanjut secara teoritis dan kontekstual. Sementara itu, KP menunjukkan pengaruh positif terhadap KW (0,184), PB (0,435), dan NKU (0,298), mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas pelayanan mampu mendorong pengalaman positif dan niat kunjungan ulang. KW sendiri berkontribusi terhadap peningkatan NKU dengan koefisien 0,144, meskipun pengaruhnya relatif lebih rendah dibandingkan variabel lain. PB muncul sebagai variabel yang paling berperan dalam model ini, karena tidak hanya berpengaruh cukup kuat terhadap KW (0,416), tetapi juga memberikan kontribusi terbesar terhadap NKU (0,577), menjadikannya faktor utama dalam mendorong keinginan wisatawan untuk kembali ke destinasi tersebut.



Gambar 3. Koefisiensi Jalur

### Hasil Uji Hipotesis

Menurut Hair et al. (2022) uji hipotesis dalam *SmartPLS 3.0* dinilai menggunakan nilai T-statistics dan P-value. Sebuah hubungan dikatakan signifikan jika nilai T-statistik  $\geq 1,96$  dan P-value  $< 0,05$ . Artinya, semakin tinggi T-statistik dan semakin kecil P-value, maka hubungan antar variabel dianggap semakin kuat dan tidak terjadi karena kebetulan. Dengan demikian, hipotesis dapat diterima jika memenuhi kedua kriteria tersebut, dan ditolak jika tidak memenuhi.

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
CD -> KW	0.335	0.342	0.137	2.447	0.015
CD -> NKU	-0.130	-0.127	0.137	-0.947	0.344
CD -> PB	0.474	0.485	0.113	4.204	0.000
KP -> KW	0.184	0.176	0.120	1.541	0.124
KP -> NKU	0.298	0.297	0.112	2.671	0.008
KP -> PB	0.435	0.425	0.113	3.853	0.000
KW -> NKU	0.144	0.145	0.145	0.993	0.321
PB -> KW	0.416	0.415	0.135	3.083	0.002
PB -> NKU	0.577	0.572	0.104	5.534	0.000

Gambar 4. Koefisiensi Jalur T Statis & P Values

Berdasarkan hasil pengujian, dinyatakan bahwa H1 (pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Wisatawan), H6 (pengaruh Citra Destinasi terhadap Niat Kunjungan Ulang) dan H9 (pengaruh Kepuasan Wisatawan terhadap Niat Kunjungan Ulang) ditolak atau pengaruhnya tidak signifikan secara statistik karena memiliki nilai P Values  $\geq 0,05$ . Juga, citra destinasi secara statistik berpengaruh negatif terhadap niat kunjungan ulang sehingga peningkatan strategi destinasi tidak akan berdampak pada perubahan perilaku pengunjung untuk datang kembali. Selengkapnya berdasarkan hasil tabel berikut ini:

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis Langsung

Hipotesis	Original Sampel	T Statis	P Values	Signifikansi
H1 Kualitas Pelayanan berpengaruh positif pada Kepuasan Wisatawan	0.184	1.541	0.124	Data <b>tidak</b> mendukung hipotesis
H2 Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Pengalaman Berkesan	0.435	3.853	0.000	Data mendukung hipotesis
H3 Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Niat Kunjungan Ulang	0.298	2.671	0.008	Data mendukung hipotesis
H4 Citra Destinasi berpengaruh positif pada Kepuasan Wisatawan	0.335	2.447	0.015	Data mendukung hipotesis
H5 Citra Destinasi berpengaruh positif terhadap Pengalaman Berkesan	0.474	4.204	0.000	Data mendukung hipotesis
H6 Citra Destinasi berpengaruh positif pada Niat Kunjungan Ulang	-0.130	0.947	0.344	Data <b>tidak</b> mendukung hipotesis
H7 Pengalaman Berkesan berpengaruh positif pada Kepuasan Wisatawan	0.416	3.083	0.002	Data mendukung hipotesis
H8 Pengalaman Berkesan berpengaruh positif terhadap Niat Kunjungan Ulang	0.577	5.534	0.000	Data mendukung hipotesis
H9 Kepuasan Wisatawan berpengaruh positif pada Niat Kunjungan Ulang	0.144	0.993	0.321	Data <b>tidak</b> mendukung hipotesis

## DISKUSI

Penelitian ini mengeksplorasi dan melakukan uji secara empiris pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Destinasi pada Niat Kunjungan Ulang yang dimediasi oleh Kepuasan Wistawan dan Pengalaman Berkesan. Hubungan antara kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan, temuan ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan (Hussain et al., 2023; Luo & Li, 2024; Nagendrakumar & Rathnayake, 2022; Sari, 2021; Sherbini et al., 2017; Siregar et al., 2021). Meskipun sebagian besar responden menyatakan merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan, mendapatkan bantuan dari petugas, serta tidak mengalami kesulitan berarti dalam memenuhi kebutuhan selama berada di lokasi, kondisi tersebut tampaknya belum cukup untuk menciptakan tingkat kepuasan yang tinggi. Layanan yang diterima pengunjung dinilai sesuai dan mampu mengurangi stres, namun sifatnya masih terbatas pada standar pelayanan dasar dan belum menyentuh aspek emosional maupun personal yang dapat meninggalkan kesan mendalam. Hal ini dapat dipahami mengingat karakteristik destinasi wisata The Nice lebih menekankan pada konsep self-exploration, di mana pengunjung memiliki keleluasaan untuk menikmati fasilitas secara mandiri. Selain itu, faktor kepribadian wisatawan juga turut berpengaruh, misalnya kecenderungan untuk menikmati waktu secara privat, berkelana bersama pasangan, ataupun bermain bersama keluarga tanpa terlalu banyak intervensi dari petugas. Dengan demikian, pelayanan yang dirasakan sekadar “cukup” atau “memadai” tanpa adanya elemen kejutan, keunggulan, maupun kedekatan emosional, berpotensi membuat pengunjung menilai bahwa kualitas pelayanan bukanlah faktor utama dalam membentuk kepuasan mereka. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara ekspektasi dan persepsi layanan yang belum sepenuhnya maksimal dalam memengaruhi kepuasan secara signifikan. Namun demikian, kualitas pelayanan yang mampu menghadirkan pengalaman berkesan tetap memiliki kontribusi penting, karena menurut wisatawan, kunjungan ke The Nice dapat membangkitkan semangat, melepaskan penat, dan menciptakan kesan tak terlupakan yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan secara lebih bermakna.

Penelitian ini membuktikan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap pengalaman berkesan, semakin tinggi persepsi wisatawan terhadap kualitas pelayanan, semakin besar pula kemungkinan mereka mengalami pengalaman yang dinilai berkesan selama kunjungan. Dalam kerangka pariwisata, kualitas pelayanan tidak hanya diukur dari aspek memenuhi ekspektasi, menjawab kebutuhan dan memberikan perhatian lebih kepada pengunjung. Elemen-elemen kenyamanan dan keleluasaan tanpa mengurangi perhatian individual memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman seseorang mengeksplorasi suatu objek wisata. Dimensi emosional ini memunculkan keterlibatan afektif atau emotional engagement yang secara signifikan memperkuat pengalaman wisatawan terhadap destinasi. Lebih jauh, pengalaman berkesan tidak hanya terbentuk dari kualitas fisik suatu layanan, tetapi juga dipengaruhi oleh konteks budaya serta cara interaksi dilakukan. Ketika wisatawan merasa dihargai, dipahami, dan terlibat secara emosional selama kunjungan, maka akan terbentuk kesan yang lebih kuat dan membekas dalam memori mereka. Dengan demikian, pelayanan yang berkualitas tinggi dan didukung oleh keterlibatan emosional dapat menjadi faktor utama dalam membentuk pengalaman yang bermakna dan mendalam bagi wisatawan. Hal ini selaras dengan penelitian sebelumnya (Anjani & Pujiastuti, 2024; Laela, 2024; Lujun et al., 2021; Zhou et al., 2022).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap niat kunjungan ulang wisatawan. Hal ini mengindikasikan bahwa pelayanan yang dirasakan baik selama kunjungan tidak hanya memberikan kesan positif sesaat, tetapi juga mendorong

wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi yang sama di masa mendatang. Temuan ini seirama dengan penelitian sebelumnya (Acharya et al., 2023; Alzaydi, 2021; Arevin, 2024; Hussain et al., 2023; Juliana et al., 2023; Majaliwa & Magasi, 2024; Manyangara et al., 2023; Pan et al., 2021; Siregar et al., 2021; Zheng et al., 2024). Data menunjukkan bahwa, pengunjung memiliki dorongan untuk datang kembali yang artinya bentuk pelayanan yang diberikan pengelola The Nice secara langsung membangun loyalitas pengunjung sehingga bisa dikatakan bahwa secara keseluruhan kualitas pelayanan mencapai tujuan penelitian karena mampu mengkonversi perilaku loyalitas pengunjung. Merangkul dari fenomena ini, meskipun kepuasan mencerminkan evaluasi positif atas pengalaman berwisata, tidak selalu menjadi determinan langsung terhadap keputusan untuk kembali berkunjung, karena adanya pengaruh eksternal seperti preferensi terhadap destinasi baru, keterbatasan waktu, maupun faktor geografis dan biaya. Hal ini selaras dengan konsep *novelty seeking* (mencari pengalaman baru), di mana wisatawan yang puas pun tetap terdorong untuk mencari pengalaman yang berbeda di kunjungan berikutnya. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat kunjungan ulang lebih kuat dan signifikan secara langsung, tanpa melalui kepuasan sebagai perantara. Artinya, persepsi terhadap pelayanan yang baik selama kunjungan sudah cukup untuk membentuk loyalitas perilaku, tanpa perlu melalui tahapan evaluatif berupa kepuasan. Kemungkinan lainnya, homogenitas persepsi kepuasan di antara responden juga turut melemahkan hubungan statistik antara variabel tersebut dengan niat berkunjung ulang, karena kurangnya variabilitas data yang diperlukan untuk menunjukkan perbedaan yang berarti. Oleh karena itu dalam konteks The Nice Park, kepuasan wisatawan bukanlah variabel kunci dalam membentuk niat kembali, melainkan kualitas pelayanan yang dirasakan secara langsung menjadi faktor penentu utama dan terakhir, kemungkinan lainnya adalah persepsi kepuasan antar responden cenderung homogen, sehingga tidak cukup memberikan variasi dalam data untuk menjelaskan perbedaan dalam niat kunjungan ulang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Pengelola wisata The Nice memiliki ciri khas dari *point of view* pengunjung yaitu memahami fungsi utama wisata untuk mengisi waktu luang bersama keluarga, berdasarkan hasil data dan pengamatan didapati bahwa wisata The Nice memiliki harga tiket masuk yang terjangkau, sekali masuk tidak perlu bayar lagi untuk mendapatkan arena bermain yang luas, ada mini zoo untuk menghibur anak, dan tentu *spot* untuk rekreasi orang dewasa seperti; *foodcourt*, tempat ibadah, toilet, dan pemandangan indah. Sehingga, data menunjukkan bahwa wisatawan puas dengan citra destinasi yang berhasil diciptakan oleh pengelola The Nice. Penelitian ini memiliki kesesuaian dengan penelitian sebelumnya (Auliya & Prianti, 2022; Mustafa & Burhanettin, 2023; Ryani & Soesanto, 2021; Siregar et al., 2021). Temuan ini menguatkan pandangan bahwa citra destinasi yang baik mampu membentuk persepsi positif wisatawan, sehingga mendorong terciptanya kepuasan. Citra yang positif dapat menumbuhkan rasa percaya, meningkatkan kenyamanan, dan menciptakan kesan yang membekas pada wisatawan. Dengan demikian, mempertahankan dan meningkatkan citra destinasi melalui pengelolaan harga, desain suasana, dan strategi diferensiasi menjadi strategi penting bagi pengelola dalam menjaga kepuasan pengunjung.

Kemudian, citra destinasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman berkesan. Wisatawan terbawa secara emosi dari citra yang dibangun pengelola The Nice seperti nuansa tempat bermain yang sesuai, alat-alat bermain yang bagus, tiket masuk yang sesuai dari apa yang diumumkan melalui media sosial, keleluasaan pengunjung dalam melakukan eksplorasi wisata. Hasil ini memiliki kesesuaian dengan penelitian sebelumnya (Mustafa & Burhanettin, 2023; Rasoolimanesh et al., 2021; Sitaniapessy, 2024). Semakin positif citra destinasi maka akan semakin terbarung pengalaman berkesan wisatawan, mengelola citra tiap cabang The Nice akan menjadi tantangan sendiri mengingat

tiap daerah memiliki perbedaan budaya, adat istiadat dan perilaku masyarakat sekitar dalam berinteraksi dan bersosialisasi sehingga mampu merawat citra destinasi The Nice.

Hal lain berbeda, citra destinasi berpengaruh negatif pada niat kunjungan ulang. Temua ini bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan adanya pengaruh positif antar kedua variabel tersebut (Alzaydi, 2021; Arif et al., 2024; Khairun et al., 2022; Pan et al., 2021; Quynh et al., 2021; Siregar et al., 2021; Sitaniapessy, 2024; Sitepu & Rismawati, 2021). Meskipun responden menganggap The Nice Park memiliki citra yang baik, menawarkan harga tiket yang terjangkau, suasana yang ramah anak, serta kelebihan dibandingkan pesaingnya, citra destinasi ini ternyata menciptakan stagnansi pengunjung dalam perilaku niat kunjungan ulang. Hal ini menunjukkan bahwa citra positif yang terbentuk di benak pengunjung belum cukup untuk mendorong mereka kembali, nmaun bisa diasiasi dengan adanya mediasi pengalaman berkesan. Artinya, meskipun pengunjung memiliki persepsi awal yang baik, niat untuk berkunjung kembali lebih dipengaruhi oleh bagaimana pengalaman aktual mereka selama berada di lokasi, seperti kenyamanan, layanan yang dirasakan, hal-hal unik yang dirasakan, dan relaksasi sejenak dari rutinitas pekerjaan. Dengan demikian, citra destinasi perlu diikuti oleh pengalaman berkesan yang konsisten agar dapat membentuk kepuasan dan mendorong loyalitas kunjungan.

Berikutnya, penelitian ini juga membuktikan adanya pengaruh antara pengalaman berkesan dan kepuasan wisatawan di The Nice Park. Temuan ini sejalan dengan berbagai studi sebelumnya yang menegaskan bahwa pengalaman wisata yang berkesan tidak hanya mampu memenuhi ekspektasi melainkan mampu melampaui, sehingga menciptakan kepuasan yang bersifat mendalam dan emosional (Dewi et al., 2024; Juliana et al., 2023; Oriade & Schofield, 2019; Quynh et al., 2021; Sinatria & Sumadi, 2024; Suban, 2024; Torabi et al., 2022; Tsai et al., 2022; Zulfiqar et al., 2024). Kemampuan mengelola pengalaman wisatawan menstimulasi aspek emosional dan menciptakan memori positif yang kuat. Ketika wisatawan mengalami sesuatu yang unik, menyenangkan, dan berbeda dari rutinitas harian mereka, hal ini tidak hanya mengurangi rasa jenuh dan kebosanan, tetapi juga memperkuat persepsi positif terhadap destinasi. Pengalaman seperti ini sering kali membekas dalam ingatan sebagai sesuatu yang luar biasa dan sulit dilupakan, sehingga menimbulkan kepuasan emosional yang mendalam. Aspek afektif dari pengalaman wisata yang berkesan seperti perasaan senang, kagum, atau relaksasi yang berkontribusi langsung terhadap evaluasi positif wisatawan terhadap keseluruhan perjalanan mereka. Dengan demikian, semakin kuat kesan yang terbentuk selama berkegiatan, semakin besar pula tingkat kepuasan yang dirasakan wisatawan terhadap destinasi tersebut.

Pengalaman berkesan memiliki pengaruh positif pada niat kunjungan ulang, penelitian ini memiliki kesesuaian dengan pendahulunya mengenai perilaku niat kunjungan ulang didorong oleh kesan-kesan positif yang diingat oleh wisatawan (Anjani & Pujiastuti, 2024; Dewi et al., 2024; Díaz-Meneses & Amador-Marrero, 2024; Juliana et al., 2024; Oriade & Schofield, 2019; Sinatria & Sumadi, 2024; Tsai et al., 2022; Zulfiqar et al., 2024). Pengalaman berkesan sangat berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan karena mampu membangkitkan emosi positif dan menciptakan kenangan yang menyenangkan. Ketika wisatawan merasakan sesuatu yang unik, menyenangkan, dan berbeda dari rutinitas sehari-hari, mereka akan merasa lebih rileks dan puas. Pengalaman seperti ini sering terekam kuat dalam ingatan dan dianggap sebagai hal yang luar biasa. Kepuasan ini kemudian mendorong wisatawan untuk memiliki niat kembali ke destinasi tersebut. Niat kunjungan ulang ini dapat terlihat dari munculnya keinginan tulus untuk kembali, mulai merencanakan kunjungan di masa depan, bersedia meluangkan waktu, bahkan rela mengeluarkan biaya dan tenaga agar bisa mengulangi pengalaman menyenangkan tersebut.

Hasil lain dari studi ini menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan tidak berpengaruh terhadap niat kunjungan ulang. Hal ini diindikasi karena pengunjung merasa cukup sekali

datang karena sifat rekreasinya yang temporer, kurangnya elemen pembeda yang membuat pengalaman benar-benar membekas, atau tidak adanya insentif emosional maupun praktis untuk kembali. Dengan demikian, meskipun secara keseluruhan pengunjung merasa puas, namun kepuasan tersebut bersifat sesaat dan belum mampu mengikat pengunjung untuk berniat datang kembali. Penelitian ini berbeda temuan sebelumnya (Acharya et al., 2023; Arif et al., 2024; Auliya & Prianti, 2022; Hussain et al., 2023; Juliana et al., 2023; Lujun et al., 2021; Oriade & Schofield, 2019; Sherbini et al., 2017; Sitaniapessy, 2024; Sitepu & Rismawati, 2021; Torabi et al., 2022; Tsai et al., 2022; Yilmazel, 2024). Meskipun sebagian besar responden menyatakan puas dengan kunjungannya ke The Nice Park, termasuk merasa kunjungan tersebut menyenangkan, memenuhi kebutuhan keluarga, bahkan melebihi harapan namun tingkat kepuasan tersebut tidak secara signifikan mendorong niat untuk berkunjung kembali. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pengalaman yang diterima dianggap sepadan dengan waktu dan biaya yang dikeluarkan, kepuasan pengunjung belum cukup kuat menjadi faktor pendorong loyalitas. Secara umum, variabel yang dimediasi oleh kepuasan wisatawan dalam objek penelitian The Nice Park tidak memiliki peran dan pengaruh yang signifikan, lebih didominasi pada peranan kesan dan pengalaman yang dirasakan oleh wisatawan.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Tidak Langsung

	Hipotesis	Original Sampel	T Statis	P Values	Signifikansi
H10	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif pada Kepuasan Wisatawan melalui Pengalaman Berkesan	0.181	2.237	0.026	Data mendukung hipotesis
H11	Citra Destinasi berpengaruh positif pada Kepuasan Wisatawan melalui Pengalaman berkesan	0.197	2.339	0.020	Data mendukung hipotesis
H12	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif pada Niat Kunjungan Ulang melalui Pengalaman Berkesan	0.251	2.947	0.003	Data mendukung hipotesis
H13	Citra Destinasi berpengaruh positif pada Niat Kunjungan Ulang melalui Pengalaman berkesan	0.273	3.141	0.002	Data mendukung hipotesis
H14	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif pada Niat Kunjungan Ulang melalui Kepuasan Wisatawan	0.027	0.783	0.434	Data <b>tidak</b> mendukung hipotesis
H15	Citra Destinasi berpengaruh positif pada Niat Kunjungan Ulang melalui Kepuasan Wisatawan	0.048	0.764	0.446	Data <b>tidak</b> mendukung hipotesis

## PENUTUP

### Kesimpulan

#### Limitasi

Secara keseluruhan, penelitian ini memiliki landasan teori yang kuat serta arah hubungan antar variabel yang positif. Dari sembilan hipotesis yang diajukan, enam di antaranya menunjukkan pengaruh signifikan terhadap konstruk variabel masing-masing. Temuan ini menjadi bahan evaluasi penting bagi peneliti dalam menafsirkan hasil yang diperoleh. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada aspek lokasi, di mana meskipun objek wisata yang diteliti berada dalam satu brand dengan kesamaan produk, harga, dan nuansa, namun pengelolaan destinasi tidak sepenuhnya seragam. Hal ini dipengaruhi oleh data responden yang berasal dari berbagai wilayah, khususnya di Pulau Jawa, yang mengunjungi The Nice Park sesuai dengan domisili masing-masing. Secara visual, destinasi ini memang ditujukan sebagai wahana bermain dan rekreasi keluarga, dengan dominasi area dan fasilitas untuk anak-anak. Interaksi antara pengunjung dan petugas relatif minim, terbatas pada area makan, fasilitas umum, dan kantor pengelola. Selain itu, persepsi wisatawan juga sangat dipengaruhi oleh faktor cuaca, musim, dan waktu kunjungan. Misalnya, saat hujan lebat, pengunjung tidak dapat menikmati area terbuka; saat cuaca terlalu panas, mereka cenderung menghindari area bermain dan memilih berteduh. Pada musim liburan sekolah, The Nice Park cenderung sangat ramai dan padat, sedangkan di hari biasa di luar musim liburan, suasana terasa lebih leluasa dan nyaman. Variasi kondisi ini berpotensi memengaruhi pengalaman dan penilaian wisatawan terhadap destinasi.

#### Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Mengingat The Nice Park memiliki cabang di berbagai wilayah dengan kemungkinan perbedaan dalam pengelolaan dan karakteristik pengunjung, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan beberapa cabang guna memungkinkan analisis komparatif. Alternatif lain, penelitian juga dapat difokuskan pada satu cabang dengan karakteristik unik, agar instrumen penelitian lebih tajam dan kontekstual sesuai dengan kondisi cabang tersebut. Selain itu, perlu dilakukan peninjauan kembali terhadap variabel kualitas pelayanan, khususnya dalam konteks destinasi wisata yang menerapkan konsep *contactless tourism*, yaitu minimnya kontak langsung antara staf dan pengunjung, seperti di kebun binatang, wisata bahari, atau taman bermain terbuka. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk memperkaya pengukuran variabel pengalaman berkesan, agar mampu menangkap dimensi afektif yang benar-benar membekas dalam ingatan pengunjung juga menambahkan variabel *mouth of mouth* seperti merekomendasikan ke orang lain, berbagi cerita kepada publik atau kolaborasi konten dengan para influencer agar terjalin mutualisme. Dengan demikian, ketika muncul keinginan untuk berwisata kembali, kesan positif dari kunjungan sebelumnya dapat menjadi pemicu utama dalam pengambilan keputusan. Akhirnya, strategi yang perlu terus dipertahankan oleh The Nice Park adalah posisinya sebagai *top of mind* destinasi wisata yang terjangkau, tanpa biaya tambahan, memiliki wahana bermain yang luas dan bervariasi, serta didukung oleh fasilitas umum yang lengkap. Kemudian, melalui penelitian ini peneliti melakukan eksplorasi pengaruh tidak langsung pada variabel pengalaman berkesan dan kepuasan wisatawan sehingga memberikan kontribusi yang positif bagi para peneliti selanjutnya mengenai peran mediasi pengalaman berkesan terhadap kepuasan wisatawan dan niat kunjungan ulang di The Nice Park. Kontribusi ini menjadi penting karena menegaskan bahwa destinasi wisata tidak cukup hanya mengandalkan pelayanan standar dan citra yang positif, tetapi juga perlu menciptakan interaksi dan atmosfer yang meninggalkan kesan mendalam. Dengan demikian, penelitian ini memberikan nilai tambah bagi kajian akademik dan dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya untuk menelaah lebih jauh peran

mediasi pengalaman berkesan dalam konteks wisata, khususnya pada destinasi yang menekankan aspek self-exploration seperti The Nice Park.

### Implikasi Manajerial

Temuan penelitian ini memberikan sejumlah implikasi penting bagi pengelola destinasi wisata, khususnya The Nice Park. Pertama, meskipun kualitas pelayanan belum terbukti signifikan dalam memengaruhi kepuasan secara langsung, pengaruhnya terhadap pengalaman berkesan justru sangat kuat. Oleh karena itu, manajemen perlu mengalihkan fokus dari sekadar standar pelayanan konvensional menuju pendekatan yang mampu menciptakan pengalaman emosional, personal, dan unik bagi pengunjung. Kedua, citra destinasi terbukti berperan besar dalam membentuk kepuasan dan pengalaman berkesan, sehingga penting bagi pengelola untuk menjaga konsistensi branding, memperkuat komunikasi digital, dan menyesuaikan pendekatan promosi dengan karakteristik budaya lokal tiap cabang. Ketiga, karena pengalaman berkesan menjadi pendorong utama niat kunjungan ulang, maka strategi keterlibatan pengunjung, kebersamaan bermain, keseruan dan tantangan, serta mengabadikan momen menjadi hal penting yang bisa ditingkatkan. Keempat, penting bagi pengelola untuk terus mengukur dan memonitor persepsi wisatawan secara rutin agar dapat menyesuaikan kebijakan pengembangan destinasi secara adaptif dan berbasis kebutuhan nyata pengunjung. Kelima, pengelola The Nice Park perlu melakukan survei, observasi mendalam, serta memperbanyak testimoni secara langsung kepada pengunjung dalam meningkatkan kualitas pelayanan, kepuasan wisatawan, dan niat kunjungan ulang. Keenam, melihat dominasi pengunjung yang berasal dari DKI Jakarta, The Nice Park dapat menjalin kerja sama dengan Dinas Perhubungan (Dishub) juga Dinas Pariwisata dalam hal penyediaan aksesibilitas dan akomodasi transportasi terutama dalam moment-moment perayaan Jakarta dan Nasional, hal ini dapat meningkatkan kenyamanan perjalanan wisatawan, memperluas jangkauan pasar, serta memberikan nilai tambah bagi pengunjung yang datang secara rombongan maupun individu. Ketujuh, pihak pengelola The Nice bisa berkolaborasi dengan para *content creator* dalam meningkatkan *branding* wisata, *exporsure* pengunjung serta atensi masyarakat agar memperluas jangkauan dan mengenalkan pengalaman berkesan di The Nice. Kedelapan, The Nice memiliki peluang besar dalam meningkatkan jumlah pengunjung baru melalui promo paket rombongan, paket pelajar maupun mahasiswa sebagai bentuk *positioning* bahwa wisata ini bisa dinikmati oleh kalangan tersebut.

### DAFTAR PUSTAKA

- Abbasi, G. A., Kumaravelu, J., Goh, Y., & Singh, K. S. D. (2020). Understanding the intention to revisit a destination by expanding the theory of planned behaviour (TPB). *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25, 280–307. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2019-0109>
- Abbasi, G. A., Kumaravelu, J., Goh, Y., Singh, K. S. D., Tran, D. T., Nguyen, K. T., Huynh, D. Van, Stangl, B., Kleisari, L., Markaki, E. N., Luo, J., Li, X., Ryani, L. S., Soesanto, H., Shrivastava, P., Gautam, V., Zheng, H., Ahmad, M., Khan, A. J., ... Muhammad, Z. (2021). The Mediating Role of Service Quality, Tourists' Satisfaction and Destination Trust in the Relationship between Destination Image and Tourist Revisiting Intention. *Frontiers in Sustainable Tourism*, 6(3), 1603–1616. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04839>

- Abdullah, S. I. N. W., & Lui, E. (2018). Satisfaction Drivers And Revisit Intention of International Tourists in Malaysia. *Journal of Tourism, Hospitality and Environment Management*, 3(9), 1–13. [www.jthem.com](http://www.jthem.com)
- Acharya, S., Mekker, M., & De Vos, J. (2023). Linking travel behavior and tourism literature: Investigating the impacts of travel satisfaction on destination satisfaction and revisit intention. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 17(October 2022). <https://doi.org/10.1016/j.trip.2022.100745>
- Adinegara, G. N. J. (2022). Anteseden dan Konsekuensi Kepuasan Wisatawan yang Berkunjung. In *Deepublish*. Deepublish.
- Afshardoost, M., & Eshaghi, M. S. (2020). Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. *Tourism and Management Studies*.
- Agapito, D., Oom do Valle, P., & da Costa Mendes, J. (2013). The Cognitive-Affective-Conative Model of Destination Image: A Confirmatory Analysis. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 471–481.
- Ajzen, I. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and destination satisfaction. *Tourism Management*, 28(2), 580–590. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.04.003>
- Alzaydi, Z. (2021). The impact of service quality performance on destination image and destination loyalty in Saudi Arabia: An empirical investigation. *Management Science Letters*, 11, 1153–1162. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.11.0024>
- Anjani, V. N., & Pujiastuti, E. E. (2024). *Pengaruh Service Quality Dan Authenticity Terhadap Tourist Satisfaction Dengan Memorable Tourism*. 4(November), 95–105.
- Arevin, A. T. (2024). The Effect of Tourism Facilities and Service Quality on Return Intention through Visitor Satisfaction. *Research Horizon*, 4(2), 129–140.
- Arif, M., Hasibuan, J. S., Purnama, N. I., & Jufrizen. (2024). Examining the Impact of Destination Image on Tourist Satisfaction and Loyalty at Lake Toba , Indonesia. *Journal of Sustainable Development and Planning*, 19(3), 1071–1079.
- Auliya, A., & Prianti, D. M. (2022). *Influence of Destination Attributes on Tourists' Satisfaction and Their Impact on Tourists' Loyalty, Pramuka Island*. 28. <https://doi.org/10.3390/proceedings2022083028>
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Bayih, B. E., & Singh, A. (2020). Modeling domestic tourism: motivations, satisfaction and tourist behavioral intentions. *Heliyon*, 6(9), e04839. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04839>
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (2021). The Service Encounter: Diagnosing

- Favorable and Unfavorable Incidents. *Journal of Marketing*, 85(3), 71–87.
- Chen, C.-F., & Chen, F.-S. (2010). Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists. *Tourism Management - TOURISM MANAGE*, 31, 29–35. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>
- Crouch, G. I., & Ritchie, J. R. B. (2022). Tourism, Technology, and Service Quality: A Contemporary Perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 39(4), 345–360.
- Dewi, P. R. A., Sukaatmadja, I. P. G., & Giantari, A. I. G. K. (2024). The Role of Destination Image Mediates the Influence of Tourist Experience and Service Quality on Revisit Intention ( Study on Domestic Tourists Tanah Lot Tourism Destination Areas ). *Journal of Business and Management Research*, 9(1), 21–30.
- Díaz-Meneses, G., & Amador-Marrero, M. (2024). Visitor Experience at Viera y Clavijo Botanic Garden: Satisfaction and Loyalty Antecedents. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 47(October 2023), 100778. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2024.100778>
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2–12.
- Elistia. (2020). Perkembangan dan Dampak Pariwisata di Indonesia Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1177, 1–16.
- Elizar, C., Indrawati, R., & Syah, T. Y. R. (2020). Service Quality , Customer Satisfaction, Customer Trust , and Customer Loyalty in Service of Paediatric Polyclinic Over Private H Hospital of East Jakarta , Indonesia. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 04(02).
- Elvera. (2020). Pemasaran Pariwisata: Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan. In *Tourism and Management Studies*2.
- Espelt, N. G., & Benito, J. A. D. (2005). The social construction of the image of Girona: A methodological approach. *Tourism Management*, 26, 777–785.
- Farida, Andry, & Anindita, R. (2025). Pengaruh Pengalaman Pasien Dan Ekuitas Merek Terhadap Niat Kunjungan Ulang: Efek Moderasi Pemasaran Relasional. *Journal of Hospital Management*, 8(01). <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/prepotif/article/view/36534>
- Gorji, A. S., Garcia, F. A., & Mercadé-Melé, P. (2023). Tourists' perceived destination image and behavioral intentions towards a sanctioned destination: Comparing visitors and non-visitors. *Tourism Management Perspectives*, 45(February 2022). <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.101062>
- Hair, J. F., Babin, B. J., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning. <https://www.google.com/search?q=https://books.google.com/books/about/Multivariate>

[\\_Data\\_Analysis.html%3Fid%3DhY92DwAAQBAJ](#)

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). The Results of PLS-SEM Article information. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
- Hosany, S., Sthapit, E., Björk, P., Keelson, S. A., Bruce, E., Bankuoru, S., Amoah, J., Putri, T. S., & Wakhid, M. (2022). Memorable tourism experience: A review and research agenda. *Psychology and Marketing*, 39(8), 1467–1486. <https://doi.org/10.1002/mar.21665>
- Hu, F., & Shen, H. (2021). Memorable Tourism experiences, destination image, satisfaction, and revisit intention of Chinese outbound Tourists to south pacific islands. *Advances in Hospitality and Leisure*, 17, 103–128.
- Hussain, A., Li, M., Kanwel, S., Asif, M., Jameel, A., & Hwang, J. (2023). Impact of Tourism Satisfaction and Service Quality on Destination Loyalty: A Structural Equation Modeling Approach concerning China Resort Hotels. *Sustainability (Switzerland)*, 15(9). <https://doi.org/10.3390/su15097713>
- Juliana, J., Sianipar, R., Lemy, D. M., Pramezwar, A., Pramono, R., & Djakasaputra, A. (2023). Factors Influencing Visitor Satisfaction and Revisit Intention in Lombok Tourism: The Role of Holistic Experience, Experience Quality, and Vivid Memory. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 18(8), 2503–2511. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.180821>
- Juliana, Sihombing, S. O., Antonio, F., Sijabat, R., & Bernarto, I. (2024). The Role of Tourist Experience in Shaping Memorable Tourism Experiences and Behavioral Intentions. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 19(4), 1319–1335. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.190410>
- Khairun, K., Ms, M., & Pandjaitan, D. R. H. (2022). *The Effect Of Tourism Destination Image On Tourist Visit Intention During Covid-19 Pandemic*. 7(27), 450–467. <https://doi.org/10.35631/JTHEM.727036>.This
- Kieanwatana, K., & Vongvit, R. (2024). Virtual reality in tourism: The impact of virtual experiences and destination image on the travel intention. *Results in Engineering*,

24(November). <https://doi.org/10.1016/j.rineng.2024.103650>

- Kim, J.-H. (2017). The impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviors: The mediating effects of destination image and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 856–870.
- Kim, J.-H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2012). Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*, January 2012, 10–25. <https://doi.org/10.1177/0047287510385467>
- Kotler, P., Keller, K., Brad, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). Marketing Management. *Marketing Managent*.
- Kuhzady, S., Çakici, C., Olya, H., Mohajer, B., & Han, H. (2020). Couchsurfing involvement in non-profit peer-to-peer accommodations and its impact on destination image, familiarity, and behavioral intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44(October 2019), 131–142. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.05.002>
- Kumar, N. N., Patel, A., Chandra, R. A., & Kumar, N. N. (2021). Publication bias and the tourism-led growth hypothesis. *PLoS ONE*, 16(10).
- Laela, E. (2024). *Understanding Memorable Tourism Experiences and Revisit Intention From Destination Service Quality* (pp. 1197–1206).
- Lee, H., & Kim, J.-H. (2023). The Role of Expectation-Disconfirmation in Tourist Satisfaction: A Study in Contemporary Tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 40(2), 150–167.
- Lee, W., Park, S., & Jeong, C. (2022). Repositioning risk perception as a necessary condition of travel decision: The case of North Korea tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 07(001), 252–263.
- Lesmana, R., Habiyah, W., Nabila<sup>3</sup>, N. I., Surya, J. L., No, K., & Selatan -Banten, P. T. (2020). The Role of Tourist Satisfaction in Tourist Loyalty at the Thousand Islands Tourist Destination, Jakarta. *Jurnal Ilmiah Management FORKAMMA*, 3(2), 142–149.
- Lujun, S., Swarson, S. R., & Chen, X. (2021). *The Relationship of Perceived Service Quality With Revisitation And Subjective Well-Being of Chinese Tourists: The Role of Emotions And Destination Identification*. December. <https://doi.org/10.3727/154427218X15319286372289>
- Luo, J., & Li, X. (2024). Perceived service quality and visitors' sustainable visit intentions in theme parks: empirical analysis on the THEMEQUAL scale. *Frontiers in Sustainable Tourism*, 3. <https://doi.org/10.3389/frsut.2024.1387048>
- Majaliwa, D., & Magasi, C. (2024). Tour Company's Service Quality and Tourists' Revisit Intention in Arusha Region Tourist Destinations. *Journal of Consumer Sciences*, 9(1), 1–21. <https://doi.org/10.29244/jcs.9.1.1-21>

- Manyangara, M. E., Makanyeza, C., & Muranda, Z. (2023). The effect of service quality on revisit intention : The mediating role of destination image. *Cogent Business & Management*, 10(3), 1–15. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2250264>
- Martinez, R., & Garcia, S. (2022). Memorable Experiences and Tourist Satisfaction: Emotional Engagement in Hospitality. *Journal of Experience Marketing*, 15(1), 45–60.
- Maulana, M. S., Syahfina, P. N. Z., Mardhani, M., Andiny, P., & Safuridar. (2025). The impact of tourism on economic growth in ASEAN-5 countries: Evidence from panel data analysis. *International Review of Economics and Financial Issues*, 1(4), 243–256.
- Mehmood, W. (2024). A bibliometric and visual analysis of revisit intention in tourism research. *Journal of Tourism Futures*. <https://doi.org/10.1108/jtf-01-2024-0013>
- Mustafa, Ç., & Burhanettin, Z. (2023). The mediating role of memorable tourism experience on tourist behavior: A perspective on organized tours. *Tourism and Management Studies*, 19(2), 61–72. <https://doi.org/10.18089/tms.2023.190205>
- Nagendrakumar, N., & Rathnayake, R. R. M. T. R. T. (2022). Impact of Service Quality on Tourist Satisfaction : A Case of Sri Lankan Hotels Impact of Service Quality on Tourist Satisfaction : A Case of Sri Lankan Hotels. *Sri Lanka Institute of Information Technology*, 2(2), 29–46. <https://doi.org/10.54389/YHHY6247>
- Ng, S. I., Lim, X.-J., Hall, C. M., Tee, K. K., Basha, N. K., Ibrahim, W. S. N. B., & Koupaei, S. N. (2022). Time for Tea: Factors of Service Quality, Memorable Tourism Experience and Loyalty in Sustainable Tea Tourism Destination. *Sustainability (Switzerland)*, 14, 1–19.
- Oriade, A., & Schofield, P. (2019). An examination of the role of service quality and perceived value in visitor attraction experience. *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 1–9. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.10.002>
- Pai, C. K., Liu, Y., Kang, S., & Dai, A. (2020). The role of perceived smart tourism technology experience for tourist satisfaction, happiness and revisit intention. *Sustainability (Switzerland)*, 12(16). <https://doi.org/10.3390/su12166592>
- Pan, S., Chang, C.-W., & Zhu, Z. (2021). A Study of the Influence of Tourists' Destination Image and Perceived Service Quality on Their Behavioral Intention. *Open Journal of Applied Sciences*, 11(05), 585–595. <https://doi.org/10.4236/ojapps.2021.115042>
- Parasuraman, Zeithamel, & Berry. (2003). Gap Model of Service Quality. *Zitteliana*, 19(8), 159–170.
- Patel, D., & Singh, A. (2024). Destination Image and Tourist Satisfaction: Authenticity and Consistency as Key Drivers. *Tourism Management Perspectives*, 42.
- Pike, S. (2002). Destination image analysis: A review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23(5), 541–549 [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00005-5](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00005-5)

- Quynh, N. H., Hoai, N. T., & Loi, N. Van. (2021). The role of emotional experience and destination image on ecotourism satisfaction. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(2), 312–332. <https://doi.org/10.1108/SJME-04-2020-0055>
- Ramkissoon, H. (2022). Customer delight, engagement, experience, value co-creation and revisit intention: A conceptual framework. *Journal of Hospitality & Tourism Insights*. <https://doi.org/10.1080/19368623.2022.2062692>
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Hall, C. M., & Hatamifar, P. (2021). Understanding memorable tourism experiences and behavioural intentions of heritage tourists. *Journal of Destination Marketing and Management*, 21(January), 100621. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100621>
- Ratih, I. K., & Noer, L. R. (2024). *Impact Of Tourist Experience On Satisfaction And Revisit Intention : A Bibliometric Review And Content Analysis*. 7.
- Rodhiah, & Monica, Y. (2025). *The Effect Of Service Quality, Destination Image, And Memorable Experince On Revisit Itention Of CampX*. 2025(1), 1–10.
- Ryani, L. S., & Soesanto, H. (2021). Factors Affecting Revisit Intention Through Customer Satisfaction in Theme Park. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(2), 332–341. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Sari, S. N. (2021). The Role of Service Quality in Increasing Tourist Satisfaction: A Case Study at Taman Mini Indonesia Indah Jakarta. *Technium Social Science Journal*, 26.
- Satriawan, A., Abdillah, Y., & Pangestuti, E. (2024). Analisis Destination Image Terhadap Revisit Intention Melalui Satisfaction Dan Place Attachment: Literature Review. *Journal of Business, Management and Finance*, 05.
- Shen, Y., Kokkranikal, J., Christensen, C. P., & Morrison, A. M. (2021). Perceived importance of and satisfaction with marina attributes in sailing tourism experiences: A kano model approach. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 35, 100402. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2021.100402>
- Sherbini, A., Aziz, Y. A., Sidin, S. M., & Yusof, R. N. R. (2017). Differences Between Service Quality and Customer Satisfaction : Implications from Tourism Industry. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 15(January).
- Sinatria, N., & Sumadi. (2024). *The Influence of Travel Experience and Destination Image on Traveller Satisfaction and Intention to Revisit*. 5(1), 235–251.
- Singh, S. V., Singh, K., & Ranjan, R. (2020). Service Quality, Tourist Satisfaction and Revisit Intention : Study of Visitors in Jaipur. *International Bilingual Peer Reviewed Refereed Research Journal*, 10(39), 34–42.
- Siregar, M. R., Siregar, M. I., Saputra, J., Muzammil, A., & Muhammad, Z. (2021). The Mediating Role of Service Quality, Tourists' Satisfaction and Destination Trust in the Relationship between Destination Image and Tourist Revisiting Intention. *Journal of*

*Environmental Management and Tourism*, XII(6), 1603–1616.

- Sitaniapessy, A. (2024). Tourist Revisit Intention : The Role of Destination Image , Satisfaction and Quality. *Journal Management, Business and Accounting*, 23(2), 201–211.
- Sitepu, E. S., & Rismawati. (2021). The Influence of Service Quality, Destination Image, and Memorable Experience on Revisit Intention with Intervening Variables of Tourist Satisfaction. *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events*, 5(1), 77–87. <https://doi.org/10.31940/ijaste.v5i1.2097>
- Smith, J., & Jones, A. (2023). Crime mitigation in tourism. *International Journal of Tourism Studies*, 30, 156–172.
- Soleimani, G. A., & Einolahzadeh, H. (2018). The influence of service quality on revisit intention: The mediating role of WOM and satisfaction (Case study: Guilan travel agencies). *Cogent Social Sciences*, 4(1), 1–14. <https://doi.org/10.1080/23311886.2018.1560651>
- Suban, S. A. (2024). Visitor’s emotional experience in predicting destination image, satisfaction and intention to revisit: a spa tourism perspective. *International Hospitality Review*. <https://doi.org/10.1108/ihr-05-2023-0032>
- Sukamuljo, L., Ruswanti, E., & Aida, M. (2021). Hospital Image and Service Quality Are Not Able to Provide Patient Satisfaction and Loyalty Effect. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 05(04). <https://doi.org/10.51971/joma.v5n4.01102021>
- Tannady, H., Aryanti, M. N., Julieta, L., Salsabila, H. D., & Octavia, D. (2023). Analysis of Service Quality on Customer Satisfaction at Merchant Mixue Summarecon Digital Center Branch, Tangerang. *Open Access Indonesia Journal of Social Sciences*, 6(1), 912–916. <https://doi.org/10.37275/oaijss.v6i1.150>
- Timur, B. (2018). Service Quality, Destination Image and Revisit Intention Relationships at Thermal Tourism Businesses. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel (JOGHAT)*, 1(1), 38–48. <https://doi.org/10.33083/joghat.2018.3>
- Torabi, Z. A., Shalbafian, A. A., Allam, Z., Ghaderi, Z., Murgante, B., & Khavarian-Garmsir, A. R. (2022). Enhancing Memorable Experiences, Tourist Satisfaction, and Revisit Intention through Smart Tourism Technologies. *Sustainability (Switzerland)*, 14(5), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su14052721>
- Tran, D. T., Nguyen, K. T., Huynh, D. Van, & Stangl, B. (2025). Satisfaction with response : The impact on potential customers’ perceived service quality and intent to stay. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 6.
- Tsai, Y. F., Lin, Y. C., & Liou, Y. H. (2022). Effects of memorable tourism experience on tourist’s satisfaction and revisiting. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 10(7), 297–309. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i7.1446>

- Wang, Y., & Chen, L. (2021). Managing Tourist Expectations for Enhanced Satisfaction: Communication Strategies in Tourism. *International Journal of Tourism Research*, 23(4), 489–503.
- Wantara, P., & Irawati, S. (2021). Relationship and impact of service quality, destination image, on customer satisfaction and revisit intention to Syariah Destination in Madura. *European Journal of Business and Management Research*, 6, 209–215.
- Wiogo, L., & Pattyranie, P. H. (2025). The Effect of Service Quality , Perceived Value , on Revisit Intention Mediated by Customer Satisfaction in Primary Health Care. *Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 7(3), 1892–1908.
- Yilmazel, S. E. (2024). The Effect of Restaurant Shows on The Consumers Behaviors. *Business and Economics Research Journal*, July. <https://doi.org/10.20409/berj.2024.444>
- Zheng, H., Ahmad, M., Khan, A. J., Hanif, N., & Chaudhry, I. S. (2024). Tourist revisit intention: A focus on perceived service quality, place attachment, and tourist intimacy. *Social Behavior and Personality*, 52(4). <https://doi.org/10.2224/sbp.12943>
- Zhou, Q., Pu, Y., & Su, C. (2022). The mediating roles of memorable tourism experiences and destination image in the correlation between cultural heritage rejuvenation experience quality and revisiting intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2021-0829>
- Zulfiqar, U., Aman-Ullah, A., Mehmood, W., & Singh, H. (2024). Destination image and revisit intentions: a mediation-moderation study through tourist satisfaction and place attachment. *Global Knowledge, Memory and Communication*, ahead-of-p(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/GKMC-01-2024-0023>