

Studi Komprehensif *Destination Image, Service Quality, Dan Visitor Experience Di Jakarta Aquarium Safari: Pengaruhnya Terhadap Visitor Satisfaction Dan Revisit Intention*

Arini Tazkia Putri Indana¹, Usep Suhud², Meta Bara Berutu³

¹⁻³ Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

Korespondensi penulis : arinitazkia@gmail.com¹, usuhud@unj.ac.id², metabara@unj.ac.id³

Abstract. *The aim of this research is to identify the influence of destination image, visitor experience, and service quality on visitor satisfaction and revisit intention at Jakarta Aquarium Safari. All five variables were tested to derive research findings. This research employs a quantitative approach using Structural Equation Modeling (SEM). Primary data was collected through a questionnaire utilizing a Likert scale ranging from strongly agree to strongly disagree. The sample characteristics involve tourists aged 18-30 from the Jabodetabek area who have visited Jakarta Aquarium Safari at least once. Purposive sampling was chosen to obtain a sample resulting in no less than 211 respondents. The results of this study indicate that destination image and service quality significantly have a direct impact on visitor satisfaction, while visitor experience and visitor satisfaction significantly have a direct impact on revisit intention. However, visitor experience does not have a significant influence on visitor satisfaction.*

Keywords: *Destination Image, Service Quality, Visitor Experience, Visitor Satisfaction, Revisit Intention, Jakarta Aquarium Safari*

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh destination image, visitor experience, dan service quality terhadap visitor satisfaction dan revisit intention pada pengunjung Jakarta Aquarium Safari. Kelima variabel tersebut diuji untuk menyimpulkan temuan penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan SEM (Structural Equation Model). Data primer dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan skala likert dengan penilaian sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Karakteristik sampel penelitian melibatkan wisatawan jabodetabek berumur 18-30 tahun yang pernah berkunjung ke Jakarta Aquarium Safari minimal satu kali. Metode purposive sampling dipilih untuk memperoleh sampel, diperoleh tidak kurang dari 211 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa destination image dan service quality secara positif dan signifikan berpengaruh langsung terhadap visitor satisfaction, visitor experience dan visitor satisfaction secara positif dan signifikan berpengaruh langsung terhadap revisit intention. Namun, visitor experience tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap visitor satisfaction.

Kata Kunci: *Destination Image, Service Quality, Visitor Experience, Visitor Satisfaction, Revisit Intention, Jakarta Aquarium Safari*

1. LATAR BELAKANG

Pariwisata adalah sesuatu yang dibutuhkan oleh banyak orang karena dengan berwisata dapat membantu seseorang bersantai, menghilangkan stres, berbelanja, berbisnis, mengetahui sejarah dan budaya suatu etnik tertentu, hingga berwisata spiritual (Ferianto, 2020). Selain itu, masyarakat berwisata dengan tujuan memenuhi kebutuhan mereka di dunia maya yang saat ini sudah menjadi gaya hidup. Berbagai macam jenis usaha pariwisata mulai bermunculan seiring dengan meningkatnya minat masyarakat dalam mencari pengalaman berwisata yang baru. Perusahaan-perusahaan mulai berlomba

membuat inovasi rekreasi yang menarik dengan harapan keunikan dan keunggulan yang ditawarkan akan mampu menarik wisatawan untuk berkunjung ke tempat rekreasi tersebut. Menurut Ferianto (2020) kondisi demografi dapat menentukan jenis wisata yang ditampilkan pada suatu wilayah. Jika pada wilayah pedesaan keunikan alam dan budaya menjadi ciri khas aktivitas wisatanya, pada wilayah perkotaan selain keunikan, mereka juga menawarkan kelengkapan fasilitas, rekreasi edukasi, dan penataan tempat yang menarik.

Menurut Kemenparekraf (2023) pandemi Covid-19 beberapa tahun lalu memberikan dampak besar bagi banyak sektor di dunia, tidak terkecuali pariwisata khususnya di Indonesia. Hal tersebut mengubah perilaku berwisata masyarakat dan membuat tren pariwisata bergeser. Baru-baru ini muncul fenomena dalam industri pariwisata, yaitu *revenge tourism* yang merupakan ajang "balas dendam" para wisatawan yang terpaksa menahan keinginan mereka untuk berlibur akibat pandemi. Fenomena tersebut membuat kegiatan berwisata menjadi satu prioritas yang penting. Kemenparekraf (2023) menyampaikan bahwa perubahan perilaku berwisata masyarakat menimbulkan megatren pariwisata di sepanjang 2023. *End of ambition* adalah salah satu megatren pariwisata 2023 yang terjadi. Dalam hal ini, masyarakat dinilai mulai mengutamakan fleksibilitas dan *healing* untuk *refreshing* dibandingkan hanya fokus bekerja saja. Selain itu *embellished escapism* juga menjadi megatren pariwisata 2023. Tren pariwisata ini didasari dengan kemauan wisatawan untuk mendapatkan pengalaman berwisata yang berbeda dan unik. Hal tersebut yang menjadi tantangan bagi para pelaku bisnis pariwisata untuk terus berinovasi dan adaptif dalam menciptakan pengalaman liburan yang berbeda.

Jakarta Aquarium Safari (JAQS) menjadi pilihan menarik bagi wisatawan yang mencari pengalaman liburan berbeda dan unik. JAQS merupakan akuarium indoor terbesar di Indonesia dan dinaungi oleh Taman Safari Indonesia bekerja sama dengan Aquaria KLCC asal Malaysia. Lebih dari 3.500 spesies hewan akuatik dan non-akuatik dapat ditemukan di sekitar cagar alam seluas satu hektar ini (Jakarta Aquarium Safari, 2023).

JAQS menawarkan banyak produk yang menarik yang akan didapatkan oleh para pengunjungnya. Adapun pengalaman dan pertunjukan yang ditawarkan JAQS di antaranya yaitu *Aquatrekking*, *Underwater Fantasy Diving*, *Sea Explorer*, dan *Pearl of the South Sea Show*. JAQS juga memberikan kesempatan bagi pengunjung untuk mengenal hewan dengan lebih menyenangkan dengan menyentuh, membelai, dan memberi makan. Ada pula atraksi hewan-hewan seperti berang-berang, bintorung, dan penguin (Jakarta Aquarium Safari, 2023).

Terdapat beberapa destinasi lain yang serupa dengan JAQS, salah satunya adalah SeaWorld Ancol. SeaWorld Ancol adalah sebuah akuarium yang terletak di Ancol, Jakarta, Indonesia. Tempat ini menampilkan berbagai spesies hewan laut dan air tawar, termasuk lumba-lumba, singa laut, paus, ikan, dan lainnya. SeaWorld Ancol menawarkan pengalaman interaktif dengan pertunjukan hewan laut, aktivitas diving, serta berbagai wahana tambahan yang menyenangkan (Sea World Ancol, 2024).

Minat berkunjung kembali atau revisit intention didefinisikan sebagai pengunjung yang melakukan pembelian berulang di masa mendatang, sebagai umpan balik langsung dari perilaku pasca pembelian dalam jangka waktu tertentu (Kawatu et al., 2020). Kunjungan kembali terjadi karena adanya dorongan internal maupun eksternal pengunjung tersebut.

Alasan penulis memilih variabel *destination image*, *visitor experience*, dan *service quality* adalah karena terdapat gap penelitian, yaitu perbedaan hasil penelitian terdahulu mengenai variabel-variabel tersebut baik terhadap *visitor satisfaction* maupun *revisit intention*. Gap tersebut menandakan bahwa tidak ada kepastian mengenai hubungan signifikan antara variabel *destination image*, *visitor experience*, dan *service quality* baik terhadap *visitor satisfaction* maupun *revisit intention*. Selain itu, variabel di atas belum pernah diteliti di objek wisata JAQS, sehingga penelitian ini akan sangat berguna terutama bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa berpengaruh variabel tersebut terhadap kunjungan kembali ke JAQS.

Tabel 1. 1 Gap Research

Variabel Bebas		Variabel Terikat	Hasil	Sumber
<i>Destinantion Image</i>	→	<i>Visitor Satisfaction</i>	Positif dan signifikan	(Daffa & Ratnasari, 2022)
			Negatif dan tidak signifikan	(Puspita & Wardi, 2022)
<i>Service Quality</i>	→	<i>Visitor Satisfaction</i>	Positif dan signifikan	(Septiandari et al., 2021)
			Negatif dan tidak signifikan	(Mahsyar & Surapati, 2020)
<i>Visitor Experience</i>	→	<i>Visitor Satisfaction</i>	Positif dan signifikan	(Sulistyanda et al., 2022)
			Negatif dan tidak signifikan	(Widiyasa & Tuti, 2023)
<i>Visitor Experience</i>	→	<i>Revisit Intention</i>	Positif dan signifikan	(Libre et al., 2022)
			Negatif dan tidak signifikan	(Zyadzya et al., 2020)
<i>Visitor Satisfaction</i>	→	<i>Revisit Intention</i>	Positif dan signifikan	(Chan et al., 2022)
			Negatif dan tidak signifikan	(Khasanah et al., 2020)

Sumber: diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan pembahasan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas serta rekomendasi dari penelitian sebelumnya, penulis memilih judul **Studi Komprehensif *Destination Image*, *Service Quality*, dan *Visitor Experience* di Jakarta Aquarium Safari: Pengaruhnya terhadap *Visitor Satisfaction* dan *Revisit Intention*.**

2. KAJIAN TEORITIS

2.1 Revisit Intention

Menurut Nurfa et al (2022) intention mengacu pada perilaku yang dipengaruhi oleh keinginan untuk melakukan suatu kegiatan, revisit mengacu pada kegiatan di mana seseorang atau pengunjung kembali ke suatu tempat yang sudah pernah mereka kunjungi sebelumnya. Tujuannya adalah untuk mendapatkan pengalaman yang memuaskan dan kemudian merekomendasikan lokasi tersebut kepada orang lain.

2.2 Visitor Satisfaction

Visitor satisfaction atau kepuasan pengunjung adalah hal yang sangat penting bagi pebisnis termasuk di dalamnya pelaku usaha industri pariwisata. *Visitor satisfaction* sangat penting bagi keberhasilan penjualan langsung di suatu destinasi wisata, yang nantinya hal tersebut dijadikan sebagai indikator penting untuk memperoleh tanggapan positif dari pengunjung terhadap keberlanjutan bisnis di masa yang akan datang. *Visitor satisfaction* merupakan penilaian evaluatif yang diberikan oleh pengunjung setelah mereka melakukan perjalanan ke suatu lokasi. Kepuasan yang dirasakan pengunjung ini muncul karena kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu jasa pariwisata. Pelayanan yang baik pada pengunjung akan memengaruhi *visitor satisfaction* dan akan berdampak sangat baik bagi objek wisata (Sasongko, 2021).

2.3 Destination Image

Citra merupakan sebuah gambaran yang diperoleh melalui pengalaman serta pengetahuan mengenai sebuah objek yang berada di lingkungan sekitarnya. Menurut Nurfa et al (2022) citra merupakan keyakinan, hasil pemikiran, dan kesan seorang pengunjung mengenai objek wisata. *Destination image* adalah konsep sikap yang dimiliki oleh wisatawan mengenai keyakinan, ide, dan impresi tentang suatu tujuan wisata (Liang & Lai, 2023). Pada kenyataannya *destination image* adalah salah satu faktor yang penting untuk memotivasi pengunjung untuk menentukan pilihan tujuan wisata mereka. Citra baik yang dimiliki objek wisata memegang peranan penting dalam menentukan keberhasilan suatu destinasi wisata. Oleh karena itu *destination image* ini juga dapat dijadikan sebagai strategi untuk menarik minat pengunjung.

2.4 Service Quality

Pengunjung menilai *service quality* berdasarkan penilaian subjektif mereka tentang layanan yang memenuhi standar yang ditetapkan dan kinerjanya selama proses layanan. Pengunjung biasanya memiliki ekspektasi sebelumnya terhadap layanan yang akan mereka terima. Baik pemberi dan penerima layanan berbeda dalam menilai *service quality*. Para pemberi layanan lebih mementingkan desain dan penyampaian layanan, tetapi penerima layanan menilai layanan berdasarkan persepsi mereka secara keseluruhan (Upadhyai et al., 2019).

2.5 Visitor Experience

Visitor experience atau pengalaman pengunjung merupakan suatu peristiwa yang dialami seseorang sebagai pengunjung dengan kaitannya dengan pengalamannya selama melakukan kunjungan ke suatu objek wisata, pengalaman ini akan teringat dan membekas di benak pengunjung karena pengunjung menyukai sesuatu yang berbeda dari biasanya (Kim, 2018). *Visitor experience* penting bagi pengunjung karena dengan adanya pengalaman tersebut, pengunjung dapat termotivasi dan mempertimbangkan untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut kembali atau tidak.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hipotesis penelitian. Sebelum menguji hipotesis, penulis mengumpulkan data dari seluruh responden. Setelah itu, data diuji dengan uji validitas dan reliabilitas. Jika konstruk valid dan reliabel maka selanjutnya akan dilakukan uji hipotesis. Adapun pada uji validitas akan menggunakan metode EFA (Exploratory Factor Analysis), uji pengukuran menggunakan metode CFA (Confirmatory Factor Analysis), dan uji hipotesis menggunakan metode SEM (Structural Equation Model)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

4.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 4. 1 Uji Validitas dan Reliabilitas

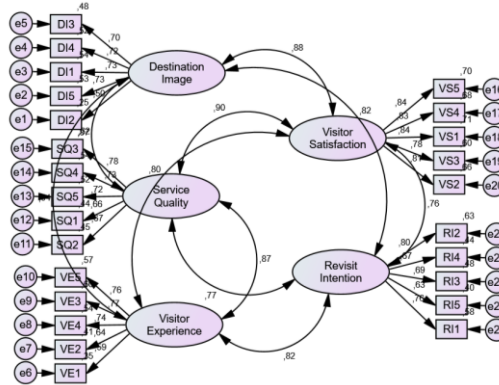
Variabel dan Indikator	Factor Loading	Cronbach's Alpha
<i>Destination Image</i>	1	0.800
[DI1] Saya pikir destinasi Jakarta Aquarium Safari menampilkan keindahan alam bawah laut	0.791	
[DI2] Saya pikir Jakarta Aquarium Safari mempunyai berbagai macam hewan akuatik dan non-akuatik	0.601	
[DI3] Saya pikir destinasi Jakarta Aquarium Safari merupakan destinasi yang dapat menenangkan pikiran	0.796	
[DI4] Saya pikir destinasi Jakarta Aquarium Safari adalah tujuan wisata yang seru	0.792	
[DI5] Saya akan memilih Jakarta Aquarium Safari untuk pilihan liburan	0.767	
<i>Visitor Experience</i>	1	0.823
[VE1] Saya mendapatkan pengalaman belajar mengenai hewan akuatik dan non-akuatik di Jakarta Aquarium Safari	0.710	
[VE2] Saya termotivasi untuk mempelajari lebih jauh tentang hewan akuatik dan non-akuatik di Jakarta Aquarium Safari	0.751	
[VE3] Saya pikir pertunjukan dan atraksi di Jakarta Aquarium Safari sangat menghibur pengunjung	0.795	
[VE4] Saya dapat merasakan suasana wisata yang berbeda di Jakarta Aquarium safari	0.782	
[VE5] Saya merasa Jakarta Aquarium Safari mempersiapkan semua pertunjukan dan atraksi yang ada secara detail	0.812	
<i>Service Quality</i>	1	0.838
[SQ1] Saya mendapatkan jawaban yang akurat atas pertanyaan saya pada staf Jakarta Aquarium Safari	0.755	
[SQ2] Saya dilayani oleh staf Jakarta Aquarium Safari tanpa diskriminasi	0.750	
[SQ3] Saya dilayani oleh staf Jakarta Aquarium Safari dengan profesional	0.822	
[SQ4] Saya ditawarkan berbagai atraksi dan pertunjukan yang menarik di Jakarta Aquarium Safari	0.798	
[SQ5] Saya merasa Jakarta Aquarium Safari sangat menjaga kebersihan tempatnya dengan baik	0.779	
<i>Revisit Intention</i>	1	0.832
[RI1] Saya cenderung ingin mengunjungi Jakarta Aquarium Safari lagi	0.759	
[RI2] Saya ingin sekali datang ke Jakarta Aquarium Safari lagi	0.809	
[RI3] Saya pikir saya akan kembali ke Jakarta Aquarium Safari dalam waktu dekat	0.777	
[RI4] Saya ingin mengunjungi Jakarta Aquarium Safari dalam dua tahun ke depan	0.792	
[RI5] Saya mungkin akan mengunjungi kembali Jakarta Aquarium Safari dalam dua tahun ke depan	0.763	
<i>Visitor Satisfaction</i>	1	0.910
[VS1] Saya puas dengan kunjungan terakhir kali saya ke Jakarta Aquarium Safari	0.867	
[VS2] Saya puas karena harapan saya untuk mengunjungi Jakarta Aquarium Safari terlampaui	0.833	
[VS3] Saya senang berkunjung ke Jakarta Aquarium Safari	0.834	
[VS4] Saya puas dengan keputusan saya untuk mengunjungi Jakarta Aquarium Safari	0.874	
[VS5] Saya puas dengan pengalaman yang saya dapatkan di Jakarta Aquarium Safari	0.882	

Sumber: diolah oleh peneliti (2024)

Pada Tabel 4.1, dapat dilihat bahwa semua indikator dari masing-masing variabel *destination image*, *service quality*, *visitor experience*, *visitor satisfaction*, dan *revisit intention* mendapatkan skor *factor loading* di atas 0.4. Hasil tersebut dapat dikatakan bahwa semua indikator valid. Selain itu, skor

cronbach's alpha pada masing-masing variabel mendapatkan skor di atas 0.7. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa semua variabel reliabel.

4.1.2 Uji Pengukuran



Gambar 4. 1 Uji Pengukuran Sebelum Modifikasi

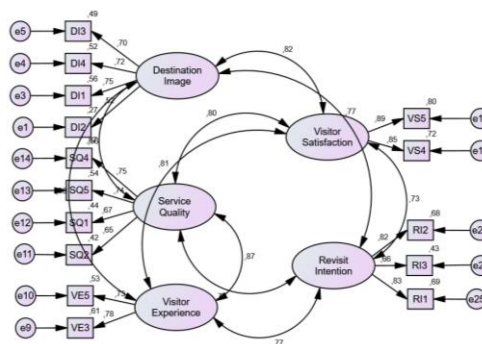
Sumber: diolah oleh peneliti (2024)

Tabel 4. 2 Uji Pengukuran Sebelum Modifikasi

Model	P	CMIN/DF	RMR	AGFI	NFI	CFI	RMSEA
<i>Default model</i>	0.000	2.242	0.041	0.776	0.829	0.896	0.077

Sumber: diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan Gambar 4.1 dan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa uji pengukuran sebelum modifikasi mendapatkan nilai P sebesar 0.000, nilai CMIN/DF 2.242, nilai RMR sebesar 0.041, nilai AGFI sebesar 0.776, nilai NFI sebesar 0.829, nilai CFI sebesar 0.896, dan nilai RMSEA sebesar 0.077. Nilai tersebut dikatakan tidak *fit* karena tidak memenuhi standar minimum, maka langkah selanjutnya adalah memodifikasi model CFA agar memenuhi standar minimum.



Gambar 4. 2 Uji Pengukuran Setelah Modifikasi

Sumber: diolah oleh peneliti (2024)

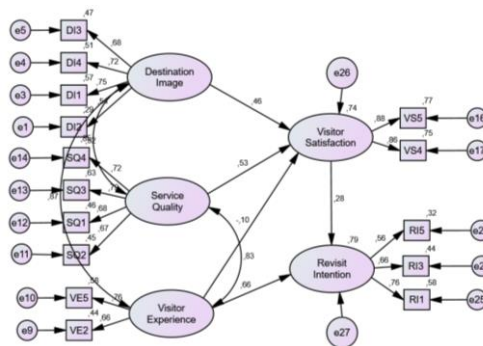
Tabel 4. 3 Uji Pengukuran Setelah Modifikasi

Model	P	CMIN/DF	RMR	AGFI	NFI	CFI	RMSEA
Default model	0.096	1.212	0.026	0.915	0.941	0.989	0.032

Sumber: diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan Gambar 4.2 dan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa hasil uji pengukuran setelah modifikasi didapatkan nilai P sebesar 0.096, nilai CMIN/DF 1.212, nilai RMR sebesar 0.026, nilai AGFI sebesar 0.915, nilai NFI sebesar 0.941, nilai CFI sebesar 0.989, dan nilai RMSEA sebesar 0.032. Nilai tersebut dapat dikatakan *fit* karena memenuhi standar minimum.

4.1.3 Uji Hipotesis



Gambar 4. 3 Uji Hipotesis

Sumber: diolah oleh peneliti (2024)

Tabel 4. 4 Hasil Pengukuran SEM

Model	P	CMIN/DF	RMR	AGFI	NFI	CFI	RMSEA
Default model	0.059	1.255	0.031	0.911	0.932	0.985	0.035

Sumber: diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan Gambar 4.3 dan Tabel 4.4 memperlihatkan hasil pengukuran uji hipotesis, menggunakan model *Structural Equation Model* (SEM). Model ini sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan, yaitu nilai P sebesar 0.059, nilai CMIN/DF sebesar 1.255, nilai RMR sebesar 0.031, nilai AGFI sebesar 0.911, nilai NFI sebesar 0.932, nilai CFI sebesar 0.985, dan nilai RMSEA sebesar 0.035.

Dari pengujian lima variabel dengan jumlah lima hipotesis didapatkan hasil berikut:

Tabel 4. 5 Hasil Pengujian Hipotesis

<i>Hypothesis</i>	<i>Path</i>		C.R.	P	Result
H_1	<i>Destination Image</i>	→ <i>Visitor Satisfaction</i>	2.157	0.031	<i>Accepted</i>
H_2	<i>Service Quality</i>	→ <i>Visitor Satisfaction</i>	3.055	0.002	<i>Accepted</i>
H_3	<i>Visitor Experience</i>	→ <i>Visitor Satisfaction</i>	-0.490	0.624	<i>Rejected</i>
H_4	<i>Visitor Experience</i>	→ <i>Revisit Intention</i>	4.161	***	<i>Accepted</i>
H_5	<i>Visitor Satisfaction</i>	→ <i>Revisit Intention</i>	2.063	0.039	<i>Accepted</i>

Sumber: diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.5, dari lima hipotesis yang diuji terdapat empat hipotesis yang diterima dan satu hipotesis ditolak. Hipotesis pertama yang menguji *destination image* dengan *visitor satisfaction* mendapatkan skor *Critical Ratio* (C.R) sebesar 2.157 dan skor p sebesar 0.031, artinya hipotesis diterima sehingga variabel *destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *visitor satisfaction*. Hipotesis kedua menguji variabel *service quality* dengan *visitor satisfaction* mendapatkan skor C.R. sebesar 3.055 dan skor p sebesar 0.002, artinya hipotesis diterima sehingga variabel *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *visitor satisfaction*.

Hipotesis ketiga menguji variabel *visitor experience* dengan *visitor satisfaction* mendapatkan skor C.R. sebesar -0.490 dan skor p sebesar 0.624, artinya hipotesis ditolak sehingga variabel *visitor experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *visitor satisfaction*. Hipotesis keempat menguji variabel *visitor experience* dengan *revisit intention* mendapatkan skor C.R. sebesar 4.161 dan skor p sebesar <0.001, artinya hipotesis diterima sehingga variabel *visitor experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*.

Hipotesis kelima menguji variabel *visitor satisfaction* dengan *revisit intention* mendapatkan skor C.R. sebesar 2.063 dan skor p sebesar 0.039, artinya hipotesis diterima sehingga variabel *visitor satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*.

4.2 Pembahasan

4.2.1 *Destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *visitor satisfaction*

Pada penelitian ini, citra destinasi memengaruhi kepuasan pengunjung. Hal tersebut didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Caroline

(2021) dan Sinatrya et al (2022) citra destinasi merupakan suatu gambaran pengetahuan seseorang mengenai suatu destinasi wisata dan apa yang dirasakan oleh pengunjung tersebut selama melakukan kunjungan. Salah satu langkah yang dapat mengembangkan citra destinasi adalah dengan memperhatikan hal-hal yang berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung (Apriliyanti et al., 2020). Citra destinasi berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung karena citra destinasi yang positif dapat meningkatkan ekspektasi pengunjung sebelum mereka tiba, sehingga mereka lebih cenderung merasa puas jika pengalaman yang mereka dapatkan sesuai dengan citra tersebut.

4.2.2 Service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap visitor satisfaction

Penelitian ini menunjukkan bahwa service quality berpengaruh terhadap visitor satisfaction. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Septiandari et al (2021) dan Kumar et al (2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan service quality terhadap visitor satisfaction. Tingkat kualitas pelayanan yang baik yang dirasakan pengunjung akan membuat mereka nyaman dan puas menikmati layanan yang diberikan oleh pegawai (Nanicova, 2019). Service quality tentu saja berpengaruh terhadap visitor satisfaction karena pengalaman positif dalam menerima layanan dapat meningkatkan perspektif pengunjung terhadap destinasi tersebut secara keseluruhan. Layanan yang baik dapat memenuhi ekspektasi pengunjung, meningkatkan kepercayaan, dan memberikan pengalaman menyenangkan, yang selanjutnya dapat meningkatkan tingkat kepuasan pengunjung.

4.2.3 Visitor experience tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap visitor satisfaction

Pada penelitian ini ditemukan bahwa visitor experience tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap visitor satisfaction. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Widiyasa dan Tuti (2023) yang mengemukakan bahwa visitor experience tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap visitor satisfaction. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa pengalaman pengunjung memiliki dampak yang cukup besar pada niat pengunjung untuk kembali, tetapi tidak pada tingkat kepuasan pengunjung. Hal tersebut dapat terjadi karena berbagai faktor,

misalnya seperti kurangnya kesenangan yang dirasakan oleh pengunjung. Pada penelitian ini, visitor experience tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap visitor satisfaction dapat terjadi karena kepuasan pengunjung JAQS dipengaruhi oleh faktor lain seperti citra destinasi dan kualitas pelayanan. Selain itu, saat ini masyarakat membutuhkan destinasi yang menawarkan pengalaman menarik seperti JAQS, namun belum banyak destinasi yang dapat memberikan hal tersebut, sehingga banyak pengunjung yang mendatangi JAQS untuk berlibur sehingga terjadi kepadatan di sana. Hal tersebut tentu dapat memengaruhi pengalaman pengunjung dan akhirnya tingkat kepuasan pengunjung.

4.2.4 *Visitor experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*

Penelitian ini menemukan bahwa visitor experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention. Hal ini sesuai dengan penelitian Atmari dan Putri (2021) dan Setiawan dan Kurniawan (2019) yang menyatakan bahwa visitor experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention. Pengalaman baik yang dirasakan oleh pengunjung terhadap suatu destinasi akan membekas dibenaknya, yang selanjutnya akan membentuk keinginan dan niat untuk berkunjung lagi ke destinasi yang sama. Adapun alasan pengunjung mengunjungi kembali destinasi yang sebelumnya sudah pernah dikunjungi adalah karena mereka ingin mengingat kembali momen kunjungan yang mereka rasakan atau untuk mengeksplor lebih jauh destinasi tersebut, serta masih banyak kemungkinan-kemungkinan lainnya.

4.2.5 *Visitor satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*

Penelitian ini menemukan bahwa visitor satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention. Hal ini sesuai dengan penelitian Gusmawan et al (2019) dan Fitriya (2023) yang menyatakan bahwa visitor satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention. Tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pengunjung dapat terbentuk dari banyak faktor seperti citra destinasi, kualitas pelayanan, dan lain-lain. Keseluruhan kepuasan tersebut yang akhirnya memunculkan keinginan untuk mengunjungi

kembali destinasi wisata. Visitor satisfaction berpengaruh terhadap niat untuk berkunjung kembali karena pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan cenderung membuat pengunjung merasa terhubung emosional dengan destinasi tersebut. Ketika pengunjung merasa puas dengan kunjungan sebelumnya, mereka cenderung memiliki keinginan yang lebih besar untuk kembali dan mengulangi pengalaman positif tersebut.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data melalui uji hipotesis diangkat dari permasalahan mengenai variabel *destination image*, *service quality*, *visitor experience*, *visitor satisfaction*, dan *revisit intention*. Analisis data pada penelitian ini melalui empat pengujian, yaitu uji validitas dengan menggunakan metode EFA (*Exploratory Factor Analysis*), uji reliabilitas, uji pengukuran dengan menggunakan metode CFA (*Confirmatory Factor Analysis*), dan uji hipotesis dengan menggunakan metode SEM (*Structural Equation Model*) menggunakan *software* AMOS.

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *visitor satisfaction* di Jakarta Aquarium Safari
2. *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *visitor satisfaction* di Jakarta Aquarium Safari
3. *Visitor experience* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *visitor satisfaction* di Jakarta Aquarium Safari
4. *Visitor experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* di Jakarta Aquarium Safari
5. *Visitor satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* di Jakarta Aquarium Safari.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan dan keterbatasan yang ada, peneliti merekomendasikan untuk dilakukan studi lebih lanjut untuk memperoleh hasil yang lebih baik dan disarankan untuk menambahkan atau memodifikasi variabel penelitian ini dengan variabel lain, seperti pengaruh E-WOM, fasilitas, produk wisata, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrianty, O. N., & Chairy, C. (2021). Factors affecting tourist revisit intention in Bali. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 171. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.10977>
- Ahmad, F., Bachri, T. B., Darmawa, H., Wulung, S. R. P., & Rajoendah, M. I. K. (2020). Pengaruh wisata petualangan terhadap kunjungan kembali wisatawan di Pegunungan Jawa Barat. *Ejurnal Binawakya*, 14(7), 2939–2946.
- Alana, P. R., & Putro, T. A. (2020). Pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan pada Goa Lowo Kecamatan Watulimo Kabupaten Trenggalek. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan Penataran*, 5(2), 180–194.
- Apriliyanti, E., Hudayah, S., & Zainurossalamia, S. Z. (2020). Pengaruh daya tarik wisata, citra destinasi dan sarana wisata terhadap kepuasan wisatawan Citra Niaga sebagai pusat cerminan budaya khas Kota Samarinda. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 145–153. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN>
- Atik, H. (2018). Faktor-faktor yang mempengaruhi niat mahasiswa akuntansi untuk melakukan pengungkapan kecurangan (Studi empiris pada mahasiswa program studi S1 Akuntansi Angkatan 2014 Universitas Muhammadiyah Ponorogo) [Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo].
- Atmari, N. V., & Putri, V. W. (2021). The effect of tourism experience on revisit intention through destination image and satisfaction. *Management Analysis Journal*. <http://maj.unnes.ac.id>
- Caroline, C. (2021). Pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan dan behavioral intention. <https://profit.ub.ac.id>
- Chan, W. C., Ibrahim, W. H. W., Lo, M. C., Mohamad, A. A., Ramayah, T., & Chin, C. H. (2022). Controllable drivers that influence tourists' satisfaction and revisit intention to Semenggoh Nature Reserve: The moderating impact of destination image. *Journal of Ecotourism*, 21(2), 147–165. <https://doi.org/10.1080/14724049.2021.1925288>
- Daffa, K. Van, & Ratnasari, I. (2022). Pengaruh citra destinasi dan promosi terhadap kepuasan wisatawan di Puncak Sempur Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(1).
- Ferianto, A. (2020). Pengaruh destination image, perceived value, dan service convenience terhadap behavioral intention melalui satisfaction (Studi pada pengunjung objek wisata Sri Gunung Kabupaten Batang).
- Fitriya, S. (2023). Analisis kemampuan wisatawan terhadap minat berkunjung kembali ke objek wisata Kabupaten Kerinci. *JBEE*, 5(2). <http://jurnal.shantibhuana.ac.id/jurnal/index.php/bee>
- Gordon, J. E. (2018). Geoheritage, geotourism and the cultural landscape: Enhancing the visitor experience and promoting geoconservation. *Geosciences (Switzerland)*, 8(4). MDPI AG. <https://doi.org/10.3390/geosciences8040136>

- Gusmawan, F., Haryadi, & Sutrisna, E. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan karakteristik sosiodemografi terhadap minat kunjungan ulang yang dimoderasi oleh kepuasan pasien pada pelayanan rawat jalan Puskesmas Kedungbanteng Kabupaten Banyumas. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi (JEBA)*, 21(4).
- Hadi, F. (2022, August 18). Yuk berkunjung ke Jakarta Aquarium dan Safari, ada lebih dari 3.500 koleksi satwa. <https://wartakota.tribunnews.com/2022/08/18/yuk-berkunjung-ke-jakarta-aquarium-dan-safari-ada-lebih-dari-3500-koleksi-satwa?page=all>
- Hair et al. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). United Kingdom: Cengage Learning EMEA.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). www.cengage.com/highered
- Hamid, R., Radji, D. L., & Ismail, Y. L. (2020). Pengaruh empathy dan responsiveness terhadap minat kunjungan ulang pelanggan. *Jurnal Oikos-Nomos*, 13(1).
- Huang, Q., Xia, X., Lo, D., & Murphy, G. C. (2020). Automating intention mining. *IEEE Transactions on Software Engineering*, 46(10), 1098–1119. <https://doi.org/10.1109/TSE.2018.2876340>
- Huang, S., & Hsu, C. H. C. (2009). Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention. *Journal of Travel Research*, 48(1), 29–44. <https://doi.org/10.1177/0047287508328793>
- Huda, N., Simon, Z. Z., & Rini, N. (2022). Analisis pengalaman wisatawan di Anyer dan Carita selama pandemi COVID-19. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 6(4), 542–561. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2022.v6.i4.5429>
- Jakarta Aquarium Safari. (2023). Jakarta Aquarium & Safari. <https://jakartaaquariumsafari.com/about-us-indo/?lang=id>
- Janna, N. M. (2021). Konsep uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan SPSS.
- Kawatu, V. S., Mandey, S. L., Ch Lintong, D. A., Ekonomi dan Bisnis, F., & Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, J. (2020). Pengaruh daya tarik wisata terhadap niat kunjungan ulang dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada tempat wisata Bukit Kasih Kanonang. *Jurnal Manajemen*, 8(3), 400–410.
- Kemendikbud. (2023). 4 megatren pariwisata 2023, pengaruhi perilaku wisatawan global. <https://kemendikbud.go.id/ragam-pariwisata/4-megatren-pariwisata-2023-pengaruh-perilaku-wisatawan-global>
- Khasanah, A. T. U., Oktafiani, H., Putri, S. A., Anggraini, W., & Suhud, U. (2020). Pengaruh customer experience, place attachment, customer satisfaction, dan word-of-mouth terhadap revisit intention konsumen restoran ayam cepat saji asal Amerika. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 1(2), 263–280.

- Kim, J. H. (2018). The impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviors: The mediating effects of destination image and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57(7), 856–870. <https://doi.org/10.1177/0047287517721369>
- Kumar, D., Govindarajo, N. S., & Khen, M. H. S. (2020). Effect of service quality on visitor satisfaction, destination image and destination loyalty – Practical, theoretical and policy implications to avitourism. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 14(1), 83–101. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-04-2019-0066>
- Lee, S., Jeong, E., & Qu, K. (2020). Exploring theme park visitors' experience on satisfaction and revisit intention: A utilization of experience economy model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 21(4), 474–497. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2019.1691702>
- Liang, S. H., & Lai, I. K. W. (2023). Tea tourism: Designation of origin brand image, destination image, and visit intention. *Journal of Vacation Marketing*, 29(3), 409–427. <https://doi.org/10.1177/13567667221099952>
- Libre, A., Manalo, A., & Laksito, G. S. (2022). Factors influencing Philippines tourist' revisit intention: The role and effect of destination image, tourist experience, perceived value, and tourist satisfaction. *International Journal of Quantitative Research and Modeling*, 3(1), 1–12. <https://journal.rescollacomm.com/index.php/ijqrm/index>
- Lim, F. L., Chandrawaty, C., & Noryati, N. (2023). How do attractiveness, destination image, satisfaction and memorable tourism experiences affect the loyalty of visitors to Ancol? *Journal of Tourism and Creative Economy*, 3(2).
- Lin, S. P., & Kuo, Y. H. (2020). The behavioral intention of tourists at leisure farms: Insights from a combined model of technology acceptance model and theory of planned behavior. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(19), 7200. <https://doi.org/10.3390/ijerph17197200>
- Maher, C., & Van Doorn, R. (2018). Building blocks: Revisit intention. *Business Horizons*, 61(1), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.09.003>
- Mahroza, R. A., & Ismanto, Y. T. (2020). Kepuasan wisatawan sebagai variabel mediasi pengaruh motivasi, citra destinasi dan daya tarik wisata terhadap niat berkunjung ulang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(1), 29–38. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i1.879>
- Mayo, A. D. (2022). A Study on factors affecting destination loyalty among domestic tourists in Indonesia: The role of destination image, satisfaction, and revisit intention. *Journal of Tourism Research and Hospitality*, 11(4).
- Misrahi, T. (2023). The global economic impact of tourism. <https://www.weforum.org/agenda/2023/03/global-economic-impact-tourism/>
- Moon, H., & Han, H. (2018). Destination attributes influencing Chinese travelers' perceptions of experience quality and intentions for island tourism: A case of Jeju Island. *Tourism Management Perspectives*, 28, 71–82. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.08.003>

- Muhammed, A. A., Goh, Y. N., & Isa, S. M. (2018). Assessing the effects of UGC quality, destination image, and customer satisfaction on revisit intention to Penang: An integrated model. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38, 29–41. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.10.008>
- Nash, N. A. (2020). Pengaruh citra destinasi dan word of mouth terhadap niat berkunjung ulang dengan kepuasan wisatawan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia (JSMBI)*, 10(1), 92-110.
- Nazri, M. A., Ramli, M. F., Radzi, N. Z. N., & Sabri, F. M. (2019). Impact of destination image and destination personality on tourist revisit intention: Evidence from Malaysia. *International Journal of Innovation, Creativity, and Change*, 9(1), 76–89.
- Negeri, A. T., Atanga, R. A., & Okumu, M. (2020). Factors influencing revisit intention to urban destination: The case of Dilla town, Ethiopia. *African Journal of Hospitality, Tourism, and Leisure*, 9(2).
- Ni Putu, E. S., & I Gede, B. D. (2018). Pengaruh fasilitas wisata terhadap minat berkunjung ulang wisatawan di Destinasi Wisata Taman Nusa Gianyar. *Jurnal Ilmiah Hospitality Management*, 9(2).
- Nugroho, I. (2020). Pengaruh daya tarik wisata, fasilitas, dan aksesibilitas terhadap keputusan kunjungan wisatawan (Studi Kasus di Objek Wisata Pantai Karang Jahe). *E-Journal of Tourism*, 7(2), 81–91.
- Nugroho, R. (2018). Pengaruh citra destinasi, nilai yang dirasakan, dan kepuasan wisatawan terhadap niat berkunjung kembali ke Jogja Bay Waterpark. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 6(1), 60–75.
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119–132. <https://doi.org/10.1177/0047287507304039>
- Pangastuti, L. K., & Samat, M. F. (2020). Pengaruh e-WOM dan harga terhadap keputusan berkunjung ulang wisatawan dengan citra destinasi sebagai variabel intervening pada objek wisata Pantai Parangtritis. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 148–160.
- Pratiwi, R. D. (2021). Pengaruh fasilitas, daya tarik wisata, dan citra destinasi terhadap minat kunjungan ulang dengan kepuasan sebagai variabel intervening di Wisata Pemandian Air Panas Gonoharjo Kabupaten Kendal. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(1).
- Pratono, A. H. (2021). The influence of tourism experiences on revisit intention: The mediating role of destination image and satisfaction. *Business and Management Horizons*, 9(1), 1–13. <https://doi.org/10.5296/bmh.v9i1.18755>
- Putri, L. (2020). The influence of tourist satisfaction on the intention of tourists to revisit. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 20(2), 121–133. <https://doi.org/10.25124/jmi.v20i2.3038>

- Rachmalia, S. R. A. (2022). Pengaruh pengalaman wisata terhadap niat kunjungan ulang wisatawan melalui citra destinasi dan kepuasan sebagai variabel intervening pada wisata susur sungai Rammang-Rammang di Kabupaten Maros. *Media Wisata*, 20(1).
- Raharja, N., & Purnamasari, Y. (2019). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat berkunjung ulang di Bandung. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 24(1), 1–10.
- Rahmawati, S. (2020). Pengaruh citra destinasi, word of mouth, dan kepuasan terhadap niat kunjungan ulang ke Pulau Pari. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(1), 34–50.
- Rahmi, M. A. (2021). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat kunjungan ulang wisatawan di Objek Wisata Gunung Galunggung Kabupaten Tasikmalaya [Doctoral dissertation, Universitas Pasundan].
- Rahmi, M. A., & Wijaya, A. F. (2021). Pengaruh persepsi wisatawan terhadap citra destinasi dan kepuasan wisatawan serta pengaruhnya terhadap niat kunjungan ulang wisatawan. *Jurnal Ekonomi*, 13(2), 110–126.
- Reino, S., Hay, B., & Mitsche, N. (2017). Influence of social media on experience and satisfaction at cultural festivals: An analysis of behavioral intentions for the 2017 Edinburgh Festivals. *Tourism Management Perspectives*, 24, 52–59. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.07.009>
- Rivai, A. N. (2021). Pengaruh citra destinasi terhadap niat berkunjung ulang dengan kepuasan wisatawan sebagai variabel intervening pada Wisata Bahari di Kabupaten Sinjai. *Jurnal Manajemen*, 10(2).
- Sari, L. D. (2019). Pengaruh fasilitas, kualitas pelayanan dan citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan dan niat kunjungan ulang pada obyek wisata Bukit Kuneer Wonosari Lawang Malang. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(1).
- Satriawan, I. K., & Suwendra, I. W. (2018). The effect of tourism attraction, destination image, and tourist satisfaction on tourist loyalty. *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, 5(7), 1–9. <https://doi.org/10.29121/ijetmr.v5.i7.2018.250>
- Setiadi, A. (2020). Pengaruh citra destinasi, persepsi kualitas, dan nilai yang dirasakan terhadap niat berkunjung ulang dengan kepuasan wisatawan sebagai variabel intervening pada objek wisata Gili Trawangan. *Jurnal Bisnis*, 8(2).
- Shafiee, S. (2017). Pengaruh word of mouth, citra destinasi, dan nilai yang dirasakan terhadap niat berkunjung ulang dengan kepuasan wisatawan sebagai variabel intervening pada Objek Wisata Taman Sari Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(2).
- Shafiee, S. (2020). The effect of service quality, tourist satisfaction, and destination image on tourists' loyalty. *Journal of Tourism Research & Hospitality*, 9(1). <https://doi.org/10.4172/2324-8807.1000258>

- Sharma, P., & Nayak, J. K. (2019). Examining experience quality as the determinant of tourist behavior in niche tourism: An analytical approach. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 20(2), 117–145. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2018.1483289>
- Singh, S. (2018). Understanding the role of e-WOM in consumer purchase intentions: A theoretical framework. *Journal of Business and Retail Management Research*, 13(1), 105–112. <https://doi.org/10.24052/JBRMR/V13IS01/ART-12>
- Siregar, H. F. (2019). Pengaruh fasilitas, kualitas layanan, dan citra destinasi terhadap niat berkunjung ulang pada objek wisata Kampung Cai Ranca Upas Bandung. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 10(2), 11–21.
- Sunaryo, T. (2020). Pengaruh daya tarik wisata, fasilitas, dan aksesibilitas terhadap niat berkunjung ulang wisatawan di destinasi wisata religi. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 5(2), 78–87.
- Syarif, A. (2020). Pengaruh citra destinasi, fasilitas wisata, dan kualitas layanan terhadap kepuasan wisatawan di Wisata Alam Mangrove Brebes. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 25(1), 31–46.
- Tanjung, H., & Sari, N. (2020). Pengaruh e-WOM, kualitas pelayanan, dan citra destinasi terhadap niat berkunjung ulang wisatawan dengan kepuasan wisatawan sebagai variabel intervening pada Wisata Pantai Tanjung Setia Kabupaten Pesisir Barat. *Jurnal Manajemen Pariwisata*, 6(1), 32–46.
- Tansim, T. (2018). The impact of destination image and tourist satisfaction on repeat visitation: The mediating role of perceived value. *Journal of Business Research*, 6(1), 47–55. <https://doi.org/10.23939/jbeyond.v6i1.47>
- Tasci, A. D., & Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413–425. <https://doi.org/10.1177/0047287507299569>
- Thamrin, A. R., & Wijaya, M. E. (2020). The influence of perceived value, destination image, and service quality on tourist satisfaction and revisit intention: A study of tourism destination in Indonesia. *Journal of Management and Entrepreneurship*, 22(1), 1–10.
- Tosun, C., Dedeoğlu, B. B., & Fyall, A. (2015). Destination service quality, affective image and revisit intention: The moderating role of the first-time and repeat visitors. *Tourism Management*, 51, 45–54. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.001>
- Tran, T. T. H., Huynh, D. T., & Nguyen, T. T. T. (2021). Analyzing the relationship among destination image, tourist satisfaction, and revisit intention: Evidence from Vietnamese tourists. *Journal of Business Research*, 9(3), 157–175. <https://doi.org/10.29333/ejgm/9357>
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. B. R. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367–1386. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.03.009>

- Uslu, A., McCreary, M. A., & Ekinçi, Y. (2020). Understanding tourist experience and revisit intention: A PLS-SEM approach. *Tourism Management*, 77, 104025. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104025>
- Wang, Y., Li, G., & Li, C. (2019). Tourism experience, destination image, and destination loyalty: An integrated model. *Tourism Management*, 75, 409–422. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.06.014>
- Williams, P., & Soutar, G. N. (2009). Value, satisfaction, and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 413–438. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.02.002>
- Yeh, H. (2019). A study on the influences of cultural and recreational tourism on the quality of life of local residents and revisit intentions of tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39, 79–83. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.03.001>
- Yeh, H., & Teng, Y. (2012). Tourist perception and revisit intention to urban destination: A case study of Taichung city. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 20(2), 1–12.
- Yolal, M., Çetinel, F., & Uysal, M. (2009). An examination of festival motivation and perceived benefits relationship: Eskisehir International Festival. *Journal of Convention & Event Tourism*, 10(4), 276–291. <https://doi.org/10.1080/15470140903372020>
- Yoo, C., & Park, M. (2016). The effects of e-word-of-mouth on destination image and revisit intention: The moderating role of involvement. *Journal of Travel Research*, 55(2), 135–148. <https://doi.org/10.1177/0047287515581330>
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45–56. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>
- Zainuddin, M. R., & Wijaya, M. E. (2021). The impact of social media and destination image on tourists' revisit intention to cultural tourism destinations in Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Indonesia*, 7(1), 12–21.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213–223. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.06.006>
- Zheng, T., & Zhang, J. (2013). The effect of place attachment and quality of life on revisit intention: Evidence from Beijing Olympic Forest Park. *International Journal of Tourism Research*, 15(4), 349–357. <https://doi.org/10.1002/jtr.1891>