

## FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN YANG BERDAMPAK PADA REVISIT INTENTION KE TAMAN MINI INDONESIA INDAH

Muhammad Rachmadi Satria<sup>1</sup>, Musa Hubeis<sup>2</sup>, Popong Nurhayati<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Institut Pertanian Bogor, Indonesia

\* Email untuk Korespondensi: rachmadi.satria13@gmail.com, hubeis.musa@yahoo.com, popong@apps.ipb.ac.id

### Abstrak

#### Kata kunci:

Pariwisata,  
Perilaku Konsumen,  
Kepuasan Konsumen,  
Revisit Intention

#### Keywords:

Tourism,  
Consumer Behavior,  
Consumer Satisfaction,  
Revisit Intention

Wisata merupakan kebutuhan setiap lapisan masyarakat, khususnya bagi masyarakat DKI Jakarta yang merupakan provinsi dengan kepadatan penduduk tertinggi di Indonesia (BPS 2023). TMII merupakan salah satu objek wisata yang menunjukkan penurunan penyerapan jumlah kunjungan sebesar 73% dibandingkan destinasi wisata lain di DKI Jakarta pada tahun 2019-2022 (BPS 2023). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen yang berdampak pada revisit intention ke TMII. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara semi terstruktur dan kuesioner yang diajukan kepada konsumen yang sedang berada di TMII dengan metode purposive sampling, serta data sekunder diperoleh dari studi literatur, dan sumber-sumber relevan lainnya. Pengolahan data penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan SEM-PLS. Dari analisis tersebut diperoleh hasil bahwa daya tarik wisata, mutu pelayanan, dan customer experience masing-masing berpengaruh nyata dan positif terhadap kepuasan konsumen, dan mutu pelayanan, customer experience, serta kepuasan konsumen masing-masing berpengaruh nyata dan positif terhadap revisit intention ke TMII.

### Abstract

Tourism is a need for every level of society, especially for the people of DKI Jakarta which is the province with the highest population density in Indonesia (BPS 2023). TMII is one of the tourist attractions that shows a decrease in the absorption of the number of visits by 73% compared to other tourist destinations in DKI Jakarta in 2019-2022 (BPS 2023). This study aims to find out the factors that affect consumer satisfaction that have an impact on revisiting intention to TMII. The types of data used in this study are primary and secondary data. Primary data was obtained from the results of semi-structured interviews and questionnaires submitted to consumers who were in TMII using the purposive sampling method, as well as secondary data obtained from literature studies, and other relevant sources. The data processing of this study uses descriptive analysis and SEM-PLS. From the analysis, the results were obtained that tourist attraction, service quality, and customer experience each had a real and positive effect on consumer satisfaction, and service quality, customer experience, and consumer satisfaction had a real and positive effect on revisit intention to TMII.

*Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).*

*This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.*

### PENDAHULUAN

Berwisata telah menjadi kebutuhan Masyarakat, banyak keluarga yang menyukai wisata tidak hanya untuk tujuan rekreasi, melainkan juga untuk edukasi bagi anak-anaknya (Ardiansyah & Fortuna, 2020). Selain menjadi salah satu kebutuhan masyarakat Indone Berwisata telah menjadi kebutuhan Masyarakat, banyak keluarga yang menyukai wisata tidak hanya untuk tujuan rekreasi, melainkan juga untuk edukasi bagi anak-anaknya (Al-Baroroh, 2019). Selain menjadi salah satu kebutuhan masyarakat Indonesia, sektor pariwisata juga merupakan sektor penting bagi perekonomian Indonesia dan menjadi salah satu sektor prioritas pembangunan nasional (Ismowati et al., 2022).

DKI Jakarta merupakan provinsi dengan kepadatan penduduk tertinggi di Indonesia, yakni 16.158 orang per km dengan jumlah penduduk sebanyak 10.609,680 orang (Kumar et al., 2018). DKI Jakarta bahkan menempati peringkat ke-9 kota dengan tingkat stress tertinggi di dunia berdasarkan VAAY *Stressful Cities*

*Index* (VAAY 2022). Hal ini menunjukkan pentingnya ketersediaan destinasi wisata yang dapat diakses oleh seluruh lapisan masyarakat di Jakarta untuk memenuhi kebutuhan rekreasinya (Mira et al., 2020).

TMII merupakan salah satu destinasi wisata di DKI Jakarta yang menyajikan daya tarik wisata edukatif melalui berbagai anjungan budaya daerah, museum, serta berbagai wahana lainnya (Supriyadi & Komara, 2020). TMII menempati peringkat ketiga destinasi wisata dengan kunjungan tertinggi di DKI Jakarta pada tahun 2019, dan menempati posisi kedua destinasi wisata dengan kunjungan tertinggi di DKI Jakarta pada tahun 2020 (BPS 2021). Hal ini menunjukkan potensi TMII sebagai destinasi wisata favorit di DKI Jakarta. Namun TMII juga menunjukkan penurunan penyerapan jumlah kunjungan sebesar 73% dibandingkan destinasi wisata lain di DKI Jakarta pada tahun 2019-2022 (BPS 2023). Hal ini mengindikasikan penurunan daya saing TMII dan pentingnya menyusun strategi pemulihan dan peningkatan jumlah kunjungan bagi TMII (Ryani & Soesanto, 2021).

Upaya revitalisasi yang dilakukan oleh TMII pada tahun 2022 dapat berperan penting dalam memulihkan dan meningkatkan jumlah kunjungan TMII. Terdapat berbagai aspek yang perlu ditinjau dalam sebuah destinasi wisata demi meningkatkan jumlah kunjungan. Salah satu aspek yang berkaitan dengan jumlah kunjungan destinasi wisata ialah *revisit intention* yang dapat dipengaruhi oleh kepuasan konsumen, dan aspek-aspek lain seperti daya tarik wisata, mutu pelayanan, dan *customer experience* (Solihah, n.d.). Hal ini dibuktikan melalui penelitian yang dilakukan oleh (Sinambela, 2021), (Alvianna et al., 2020), (Fitriani et al., 2021), (Ryani & Soesanto, 2021), (Respati & Dani, 2020), (Lee et al., 2020). Oleh karena itu, penelitian ini menganalisis bagaimana faktor-faktor seperti daya tarik wisata, pengalaman konsumen, dan mutu pelayanan memengaruhi kepuasan konsumen dan niat untuk kembali ke TMII pasca revitalisasi. Dengan memahami faktor-faktor ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga untuk mendukung upaya pemulihan dan peningkatan jumlah kunjungan TMII.

## **METODE**

### **Teknik Pengumpulan Data**

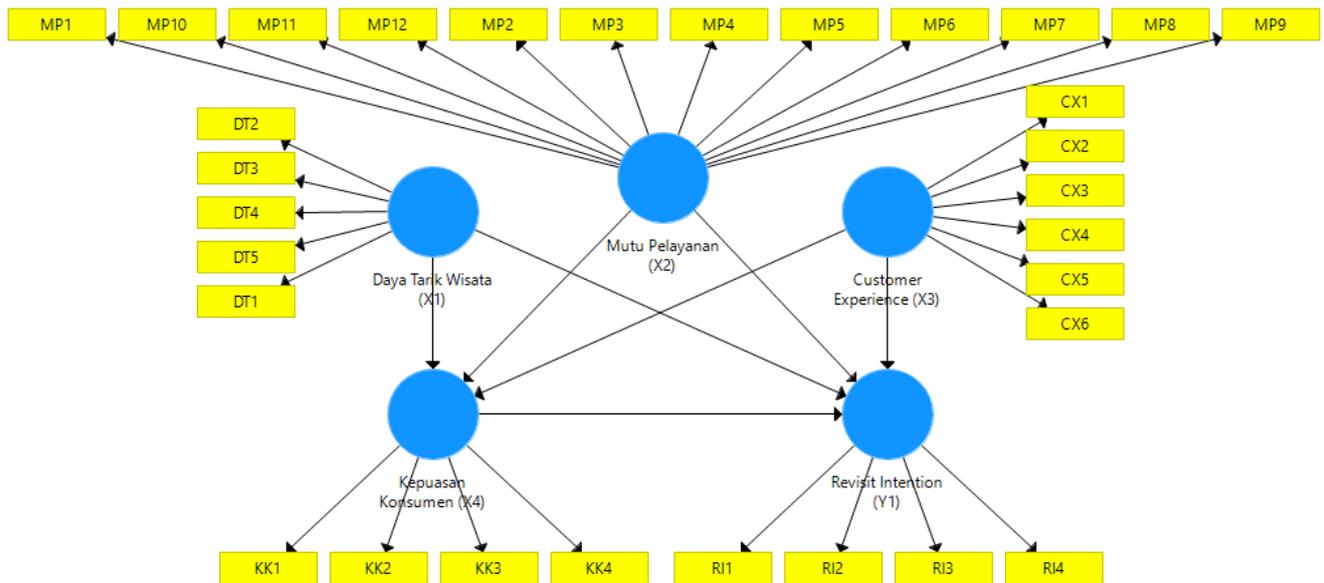
Penelitian ini dilakukan di kawasan TMII, Jakarta Timur, DKI Jakarta, dengan waktu pada bulan September-Oktober 2023. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan sekunder yang terdiri dari data kualitatif dan kuantitatif. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini didapatkan melalui kuesioner dan *semi structured interview*. Data sekunder diperoleh melalui studi literatur berupa jurnal, skripsi, buku, internet serta sumber lainnya yang relevan dengan penelitian. Metode penentuan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel 100 responden.

### **Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif dilakukan berdasarkan data yang diperoleh melalui kuisisioner menggunakan skala Likert dan *semi structured interview*. Analisis deskriptif dilakukan untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen, serta untuk memperdalam, memperluas, atau mempertajam temuan pada uji SEM-PLS.

### **Structural Equation Modeling**

Uji SEM dilakukan dengan evaluasi model pengukuran (outer model) dan evaluasi model structural (*inner model*). Model Uji SEM-PLS dapat dilihat pada Gambar 1.



**Gambar 1. Model Uji Empiris SEM-PLS**  
(Sumber : Data Diolah 2023)

SEM PLS dapat menghubungkan sekumpulan variabel independen dengan beberapa variabel dependen. Variabel laten eksogen pada penelitian ini terdiri dari daya tarik wisata (X1), mutu pelayanan (X2), *customer experience* (X3), dan kepuasan konsumen (X4), sedangkan variabel laten endogen pada penelitian ini adalah *revisit intention* (Y1). Definisi operasional variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1. Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Konsep Variabel	Indikator
<b>Daya Tarik Wisata (X<sub>1</sub>) menurut (Cooper et al. 1995)</b>	Motivasi utama bagi pengunjung untuk melakukan kunjungan wisata yang terdiri dari atraksi, aksesibilitas, amenitas atau fasilitas, dan jasa pendukung pariwisata	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. TMII memiliki daya tarik wisata yang khas</li> <li>2. Wahana dan daya tarik TMII dalam kondisi baik</li> <li>3. Ketersediaan fasilitas transportasi di kawasan TMII memenuhi kebutuhan konsumen</li> <li>4. Ketersediaan fasilitas penunjang seperti toilet, tempat ibadah, tempat makan, dan toko souvenir memenuhi kebutuhan konsumen</li> <li>5. Ketersediaan layanan penunjang seperti, layanan informasi, dan keamanan memenuhi kebutuhan konsumen.</li> </ol>
<b>Mutu pelayanan (X<sub>2</sub>) (Parasuraman et al. 2014)</b>	Bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lingkungan TMII nyaman</li> <li>2. Kayawan berpenampilan rapi dan menarik</li> <li>3. Fasilitas tempat ibadah, toilet, dan tempat cuci tangan bersih</li> <li>4. Karyawan mampu menjawab pertanyaan konsumen</li> <li>5. Pelayanan loket masuk dilakukan secara efektif dan memuaskan.</li> </ol>

**Tabel 2. Definisi Operasional Variabel (lanjutan)**

Variabel	Konsep Variabel	Indikator
		<ol style="list-style-type: none"> <li>6. Karyawan mampu menyelesaikan permasalahan konsumen</li> <li>7. TMII menyediakan petugas keamanan yang kompeten</li> <li>8. Karyawan mengutamakan keamanan konsumen</li> <li>9. TMII memiliki standar keamanan pada wahana</li> <li>10. Karyawan melayani dengan ramah dan</li> </ol>

		menyenangkan
		11. Karyawan melayani dengan bahasa yang sopan
		12. Karyawan mencari tahu tentang kebutuhan wisatawan dengan menanyakan langsung
<b>Customer Experience (X<sub>3</sub>) (Pine &amp; Gilmore 1998),</b>	Interpretasi seorang konsumen terhadap interaksi total konsumen tersebut dengan sebuah merek	1. Konsumen mempelajari hal baru di TMII 2. TMII membangkitkan rasa ingin tahu saya 3. Tata ruang di TMII menarik 4. Kegiatan yang dapat dilakukan di TMII menyenangkan 5. Acara yang diadakan TMII dapat dinikmati 6. TMII membangkitkan imajinasi atau kenangan
<b>Kepuasan Konsumen (X<sub>4</sub>) (Irawan 2008)</b>	Penilaian konsumen terhadap produk atau jasa berdasarkan harapan konsumen pada produk atau jasa tersebut	1. Konsumen puas dengan layanan dan produk yang ditawarkan TMII 2. Konsumen terus mengonsumsi layanan dan produk yang ditawarkan TMII 3. Konsumen merekomendasikan TMII kepada orang lain 4. TMII memenuhi ekspektasi konsumen
<b>Revisit Intention (Y<sub>1</sub>) (Zeithaml et al. 2009)</b>	Keinginan pelanggan untuk datang kembali, dan memberikan word of mouth yang positif	1. Konsumen bersedia untuk berkunjung kembali ke TMII 2. Konsumen bersedia untuk mengajak orang lain berkunjung ke TMII 3. Konsumen bersedia untuk menceritakan pengalaman saya berkunjung ke TMII kepada orang lain 4. Konsumen bersedia untuk memprioritaskan kunjungan wisata/rekreasi ke TMII

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif

Karakteristik responden TMII dibagi berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan, dan domisili. Berdasarkan data yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa karakteristik konsumen TMII ialah keluarga muda berusia 31-35 tahun dengan penghasilan bulanan berkisar antara Rp. 4.600.000-10.000.000 yang berdomisili di sekitar DKI Jakarta dengan tujuan berwisata bersama anak dan/ atau anggota keluarga yang berusia dibawah 17 tahun.

**Tabel 3.** Karakteristik Responden

Kategori	Kategori	Jumlah(Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Pria	53	53
Usia	31-35 tahun	24	24
Domisili	Jakarta	58	58
Pekerjaan	Karyawan	55	55
Penghasilan	Rp. 4.600.001-10.000.000	36	36
Jumlah anggota kelompok dibawah usia 17 tahun	1-3 orang	56	56

Data yang diperoleh dari *semi structured interview*, menunjukkan beberapa kata kunci yang kerap disampaikan oleh konsumen TMII seperti, “wajah baru TMII lebih menarik”, “karyawan ramah” dan “bermain dan belajar bersama anak”. Sebagian konsumen juga mengeluhkan ketersediaan fasilitas transportasi di TMII dan interaksi di sebagian museum. Data tanggapan konsumen beserta nilai *mean* variabel dapat dilihat pada Tabel 3.1.2.

**Tabel 4.** Sampel tanggapan *semi structured interview*

Variabel	Nilai <i>mean</i> variabel	Sampel tanggapan <i>semi structured interview</i>
Daya tarik	3,08	“Wajah baru TMII lebih menarik” “Ketersediaan transportasi di kawasan TMII kurang memadai”

Mutu pelayanan	3,20	“Karyawan TMII ramah” “Karyawan TMII berseragam menarik”
<i>Customer experience</i>	3,12	“Pengalaman berwisata di TMII menyenangkan” “Banyak wahana edukatif”
Kepuasan konsumen	3,19	“Puas dengan ragam wahana dan kegiatan yang disediakan TMII” “Sering berkunjung ke TMII di pagi hari untuk berolahraga”
<i>Revisit intention</i>	3,16	“Suatu saat akan kembali ke TMII karena anak-anak puas” “Rutin berolahraga di TMII”

### Evaluasi Model Pengukuran SEM-PLS (*Outer Model*)

Pada tahap evaluasi *outer model* dilakukan uji *convergent validity*, uji *reliability*, serta uji *discriminant validity*. Berdasarkan uji *convergent validity*, didapatkan bahwa seluruh indikator pada penelitian ini memiliki nilai loading factor diatas 0,7 dengan rentang antara 0,714-0,970 dan nilai *AVE* diatas 0,5. Ini menunjukkan bahwa seluruh indikator pada penelitian ini mewakili variabel latennya diatas 71,4% sehingga model penelitian dapat dikatakan ideal. Data *convergent validity* dapat dilihat pada Tabel 3.2.1.

**Tabel 5. Convergent Validity**

<i>Variabel</i>	<i>Pertanyaan</i>	<i>Loading Factor</i>	<i>AVE</i>
<i>Daya Tarik Wisata</i>	<i>DT1</i>	0,918	0,801
	<i>DT2</i>	0,919	
	<i>DT3</i>	0,883	
	<i>DT4</i>	0,896	
	<i>DT5</i>	0,857	
<i>Mutu Pelayanan</i>	<i>MP1</i>	0,970	0,922
	<i>MP2</i>	0,970	
	<i>MP3</i>	0,961	
	<i>MP4</i>	0,961	
	<i>MP5</i>	0,970	
	<i>MP6</i>	0,970	
	<i>MP7</i>	0,970	
	<i>MP8</i>	0,970	
	<i>MP9</i>	0,949	
	<i>MP10</i>	0,939	
	<i>MP11</i>	0,939	
	<i>MP12</i>	0,949	
<i>Customer experience</i>	<i>CX1</i>	0,939	0,864
	<i>CX2</i>	0,903	
	<i>CX3</i>	0,935	
	<i>CX4</i>	0,902	
	<i>CX5</i>	0,942	
	<i>CX6</i>	0,953	
<i>Kepuasan Konsumen</i>	<i>KK1</i>	0,711	0,660
	<i>KK2</i>	0,895	

Tabel 3.2.1 *Convergent Validity* (lanjutan)

<i>Variabel</i>	<i>Pertanyaan</i>	<i>Loading Factor</i>	<i>AVE</i>
<i>Revisit Intention</i>	<i>KK3</i>	0,727	0,684
	<i>KK4</i>	0,898	
	<i>RI1</i>	0,720	
	<i>RI2</i>	0,921	
	<i>RI3</i>	0,714	

---

*RI4* 0.928

---

*Cronbach's alpha* pada penelitian ini berada pada rentang 0,824-0,992 dan *composite reliability* pada rentang 0,885-0,993 sehingga model penelitian dinyatakan reliabel karena nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* diatas 0,7. Data reliabilitas model dapat dilihat pada Tabel 3.2.2

**Tabel 6. Reliabilitas Model**

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Daya Tarik Wisata (DT)	0,938	0,953
Mutu Pelayanan (MP)	0,992	0,993
<i>Customer experience</i> (CX)	0,968	0,974
Kepuasan Konsumen (KP)	0,824	0,885
<i>Revisit Intention</i> (RI)	0,843	0,895

Uji *discriminant validity* dilakukan untuk mengetahui bahwa indikator dapat menjelaskan variabel latennya. Berdasarkan hasil nilai *cross loading* antar indikator, dapat diketahui bahwa faktor *loading* antar konstruk lebih kecil dibandingkan dengan faktor *loading* pada masing-masing konstruk. Dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator model dapat menjelaskan variabel latennya dengan baik dan indikator-indikator antar variabel laten tidak berkorelasi tinggi sehingga model memenuhi kriteria *discriminant validity*.

#### Uji SEM PLS (*Inner Model*)

Untuk mengetahui hipotesis hipotesis, dapat dilihat dari nilai original sample dan t-statistik dari prosedur *bootstrapping*. Nilai signifikansi yang digunakan adalah 1,96 (*significance level* = 5%). Hal ini berarti apabila nilai Tstatistik < T Tabel  $\alpha$  = 5% (1.96) maka hipotesis ditolak, apabila nilai T-statistik > T Tabel  $\alpha$  = 5% (1.96) maka hipotesis diterima. Sedangkan hubungan positif atau negatif dari variabel laten eksogen dan endogen dapat dilihat dari nilai original sample, apabila nilai *original sample* > 0 berarti memiliki hubungan positif lalu nilai *original sample* < 0 berarti memiliki hubungan negatif. Berdasarkan nilai *path coefficient* yang diperoleh melalui *bootstrapping*, ditemukan bahwa hipotesis 1, 3, 4, 5, 6, dan 7 diterima, dan hipotesis 2 ditolak. Data *path coefficient* dapat dilihat pada Tabel 3.3.1.

**Tabel 7. Convergent Validity**

Jalur Pengaruh	Original Sample	T-Statistik	Hasil pengujian hipotesis
Daya tarik wisata -> kepuasan konsumen	0,316	4,030	Hipotesis pertama diterima
Daya tarik wisata -> <i>revisit intention</i>	0,098	<b>1,754</b>	<b>Hipotesis kedua ditolak</b>
Mutu pelayanan -> kepuasan konsumen	0,462	3,064	Hipotesis ketiga diterima
Mutu pelayanan -> <i>revisit intention</i>	0,477	4,288	Hipotesis keempat diterima
<i>Customer experience</i> -> kepuasan konsumen	0.163	2,457	Hipotesis kelima diterima
<i>Customer experience</i> -> <i>revisit intention</i>	0.180	3,376	Hipotesis keenam diterima
Kepuasan konsumen -> <i>revisit intention</i>	0.336	3,348	Hipotesis ketujuh diterima

Perhitungan menggunakan PLS Algorithm juga menemukan nilai *R-square* dari model, diperoleh variabel laten kepuasan konsumen memiliki nilai sebesar 0,548, dan variabel *revisit intention* sebesar 0,829. Dapat diartikan bahwa variabilitas konstruk kepuasan konsumen pada penelitian ini sebesar 54,8% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian. Sementara itu variabilitas konstruk *revisit intention* pada penelitian ini sebesar 82,9% dimana sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

#### Hubungan Analisis Deskriptif dan SEM-PLS

Daya tarik memiliki nilai *mean* variabel terendah pada penelitian ini, yaitu sebesar 3,08 dengan kategori tinggi. Pengaruh nyata dan positif daya tarik wisata terhadap kepuasan konsumen yang diperoleh dari uji SEM-PLS menunjukkan bahwa semakin tinggi daya tarik TMII, maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Dapat dikatakan bahwa TMII telah berhasil melampaui harapan konsumennya melalui ragam daya tarik seperti taman burung, kereta gantung, berbagai anjungan dan museum, serta fasilitas-fasilitas yang memudahkan konsumen seperti toilet umum dan *food stall* yang tersebar di kawasan TMII. Meskipun begitu sebagian konsumen mengeluhkan ketersediaan fasilitas transportasi di dalam kawasan TMII seperti bus listrik, skuter, dan sepeda listrik yang menyebabkan panjangnya antrian. Hal ini menyebabkan sebagian konsumen enggan kembali ke TMII yang tertuang pada analisis SEM-PLS yang menunjukkan bahwa daya tarik TMII tidak berpengaruh nyata terhadap *revisit intention*.

Mutu pelayanan memiliki nilai *mean* variabel tertinggi pada penelitian ini yaitu sebesar 3,20 dengan kategori tinggi. Temuan pada uji SEM-PLS juga menunjukkan bahwa mutu pelayanan berpengaruh nyata dan positif terhadap masing-masing kepuasan konsumen dan *revisit intention*. Ini menunjukkan bahwa mutu pelayanan yang diberikan TMII seperti karyawan yang ramah dan responsif dapat memuaskan

konsumen dan menimbulkan niat untuk kembali ke TMII di kemudian hari. Dapat disimpulkan bahwa mutu pelayanan menjadi aspek penting yang perlu dipertahankan atau ditingkatkan oleh TMII untuk menjaga kepuasan dan *revisit intention* konsumen.

Nilai *mean* variabel *customer experience* juga termasuk kategori tinggi dengan nilai sebesar 3,12. Uji SEM-PLS juga menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh nyata dan positif terhadap kepuasan konsumen yang berarti semakin tinggi *customer experience* maka semakin tinggi kepuasan serta *revisit intention* konsumen. Ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumen seperti interaksi edukatif, arsitektur anjungan yang membangkitkan kenangan atau imajinasi, dan aspek pengalaman lainnya dapat memenuhi ekspektasi konsumen dan menimbulkan niat untuk kembali ke TMII di kemudian hari. Hal ini juga tertuang pada analisis deskriptif, dimana sebagian konsumen rutin berolahraga di TMII pada akhir pekan karena suasana yang nyaman.

Kepuasan konsumen memiliki nilai *mean* variabel sebesar 3,19 yang termasuk kategori tinggi. Kepuasan dipengaruhi secara positif oleh daya tarik, mutu pelayanan, dan *customer experience*, dimana faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen TMII adalah daya tarik yang tertuang melalui t-statistik sebesar 4,030. Hal ini membuktikan pentingnya mempertahankan atau meningkatkan daya tarik TMII. Kepuasan konsumen juga terbukti berpengaruh nyata dan positif terhadap *revisit intention* berdasarkan temuan uji SEM-PLS. Mayoritas konsumen juga menyatakan bahwa anggota keluarga terutama anak-anak puas berwisata di TMII. Ini menunjukkan bahwa TMII telah berhasil memenuhi ekspektasi konsumennya sebagai destinasi wisata yang ditujukan untuk keluarga.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *revisit intention* dipengaruhi secara positif oleh mutu pelayanan, *customer experience*, dan kepuasan konsumen. Ini berarti semakin tinggi mutu pelayanan, *customer experience*, dan kepuasan konsumen maka semakin tinggi niat konsumen untuk kembali ke TMII. Pengaruh positif terbesar adalah melalui mutu pelayanan dengan nilai t-statistik sebesar 4,288. Ini menunjukkan pentingnya mempertahankan atau meningkatkan mutu pelayanan sebagai upaya peningkatan *revisit intention* ke TMII.

#### **Implikasi Manajerial**

TMII dapat meningkatkan daya tariknya melalui peningkatan ketersediaan fasilitas transportasi untuk meningkatkan kepuasan pengunjung. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen, yang berdampak pada *revisit intention*. Selain itu TMII dapat mempertahankan mutu pelayanan melalui *training* secara berkala bagi karyawannya. Informasi tentang karakteristik konsumen TMII yang ditemukan dalam analisis deskriptif juga dapat digunakan untuk segmentasi pasar yang lebih efektif dan personalisasi pengalaman pengunjung, seperti menyediakan paket wisata khusus untuk keluarga dan anak-anak. Melalui penerapan implikasi manajerial ini, diharapkan manajemen TMII dapat meningkatkan kepuasan konsumen, memperkuat niat pengunjung untuk kembali, dan mengoptimalkan potensi TMII sebagai tujuan wisata yang diminati masyarakat.

#### **KESIMPULAN**

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa; Karakteristik konsumen TMII ialah keluarga muda berusia 31-35 tahun dengan penghasilan menengah yang berdomisili di sekitar DKI Jakarta dengan tujuan berwisata bersama anak dan/atau anggota keluarga yang berusia dibawah 17 tahun. Temuan pada uji SEM-PLS menunjukkan bahwa daya tarik wisata tidak berpengaruh nyata terhadap *revisit intention* konsumen TMII, namun daya tarik wisata berpengaruh nyata dan positif terhadap kepuasan konsumen. Temuan pada uji SEM-PLS menunjukkan bahwa mutu pelayanan berpengaruh nyata dan positif terhadap *revisit intention* konsumen TMII dan kepuasan konsumen. Temuan uji SEM-PLS menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh nyata terhadap *revisit intention* konsumen TMII dan kepuasan konsumen. Temuan pada uji SEM-PLS menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh nyata dan positif terhadap *revisit intention* konsumen TMII. TMII perlu meningkatkan daya tarik wisata, salah satunya melalui ketersediaan fasilitas transportasi di kawasan TMII untuk memudahkan konsumen dalam menikmati produk dan layanan yang disediakan TMII.

#### **REFERENSI**

- Al-Baroroh, H. R. (2019). Pengaruh experiential marketing terhadap *revisit intention* melalui customer satisfaction pada Waroeng De'u di Nganjuk. Undergraduate (S1) Thesis, University of Muhammadiyah Malang.
- Alvianna, S., Patalo, R. G., Hidayatullah, S., & Rachmawati, I. K. (2020). Pengaruh attraction, accessibility, amenity, ancillary terhadap kepuasan generasi millennial berkunjung ke tempat wisata. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 4(1), 53–59.
- Ardiansyah, I., & Fortuna, S. (2020). Analysis of Visitor Attraction with the 4a Approach (Attractions,

- Accessibility, Amenities, Ancillary Service) in Snowbay Waterpark, TMII Jakarta. *Journal of Business And Entrepreneurship*, 8(2), 57–69.
- Fitriani, M., Syaparuddin, S., & Edy, J. K. (2021). Analisis faktor faktor yang mempengaruhi minat kunjungan ulang wisatawan ke Kebun Binatang Taman Rimba Provinsi Jambi. *E-Jurnal Perspektif Ekonomi Dan Pembangunan Daerah*, 10(1), 19–28.
- Ismowati, M., Avianto, B. N., Sulaiman, A., Aisi, A. L. R., & Firmansyah, V. Z. (2022). Edukasi Pariwisata Dan Aksi Sisir Pantai Dari Sampah Wisata Dalam Upaya Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Di Kawasan Super Prioritas Nasional (KSPN) Labuan Bajo, Kabupaten Manggarai Barat. *Jurnal Komunitas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 12–21.
- Kumar, D., Khen, M. H. S., & Govindarajo, N. S. (2018). A sequential exploratory study on visitors food choice behaviour and intention to revisit Rainforest World Music Festival (RWMF). *Management*, 3(9), 26–41.
- 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 & Tourism*, 21(4), 474–497.
- Mira, M., Djunaedi, D., & Lestari, R. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan (Pada Dimensi Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy Dan Tangible) Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *RISK: Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi*, 1(2), 100–116.
- Respati, R. D., & Dani, L. A. (2020). Pengaruh Persepsi Wisatawan pada Atribut Produk dan Brand Image terhadap Motivasi Berkunjung Kembali Wisatawan ke Theme Park Citra Raya World of Wonders Cikupa Tangerang. *WisataMuh (Journal of Tourism)*, 1(1).
- Ryani, L. S., & Soesanto, H. (2021). Factors Affecting Revisit Intention Through Customer Satisfaction in Theme Park. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJE BAR)*, 5(2).
- Ryani, L. S., & Soesanto, H. (2021). Studi Tentang Minat Berkunjung Kembali Pada Wahana Bermain Saloka Theme Park Semarang. Undip: Fakultas Ekonomika Dan Bisnis.
- Sinambela, E. A. (2021). Examining the relationship between tourist motivation, touristic attractiveness, and revisit intention. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 1(1), 25–30.
- Solihah, P. M. (N.D.). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Customer Experience, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Di Curug Song Kalisalak.
- Supriyadi, D., & Komara, E. (2020). Studi terhadap kepuasan wisatawan dilihat dari manajemen pelayanan pariwisata dan kebijakan adaptasi kebiasaan baru (AKB) di Kabupaten Pangandaran. *Service Management Triangle: Jurnal Manajemen Jasa*, 2(2), 100–116.
- Cooper C, Fletcher J, Fyall A, Gilbert D, Wanhill S. 1995. *Tourism, Principles And Practice*. London : Pearson UK.
- Irawan H. 2008. *Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Gramedia.
- Zeithaml VA, Bitner M J, Gremler D D. 2009. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm* (5th Ed.). Singapore : Mcgraw-Hill And Irwin.