

**PENGARUH *DESTINATION IMAGE* DAN *TOURIST EXPERIENCE* TERHADAP *REVISIT INTENTION* DENGAN *TOURIST SATISFACTION* SEBAGAI MEDIASI DI LAWANG SEWU SEMARANG**

**Skripsi**

**Untuk memenuhi sebagian Persyaratan**

**Mencapai derajat Sarjana S1**

**Program Studi Manajemen**



**Disusun Oleh :**

**Dwi Miar Cahyani**

**Nim : 30402100085**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEMARANG**

**2025**

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

**PENGARUH *DESTINATION IMAGE* DAN *TOURIST EXPERIENCE* TERHADAP *REVISIT INTENTION* DENGAN *TOURIS SATISFACTION* SEBAGAI MEDIASI DI LAWANG SEWU SEMARANG**

Disusun Oleh:

**Dwi Miar Cahyani**

**Nim: 30402100085**

Telah disetujui pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian Skripsi S1

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 5 Februari 2025

Pembimbing,



**Prof. Dr. Ken Sudarti, SE, M.Si**

**NIDN : 0608036701**

## HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

### **PENGARUH *DESTINATION IMAGE* DAN *TOURIST EXPERIENCE* TERHADAP *REVISIT INTENTION* DENGAN *TOURIS SATISFACTION* SEBAGAI MEDIASI DI LAWANG SEWU SEMARANG**

Disusun Oleh:

Dwi Miara Cahyani

Telah dipertahankan di hadapan penguji

Pada tanggal 18 Februari 2025

#### **Susunan Dewan Penguji**

Dosen Penguji I



Prof. Dr. Drs. Hendar, M.Si  
NIK. 210499041

Dosen Penguji II



Zaenudin, SE, MM  
NIK. 210492031

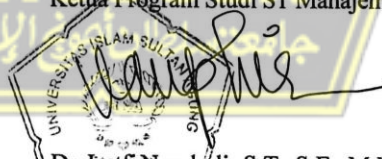
Dosen Pembimbing



Prof. Dr. Ken Sudarti, SE, M.Si  
NIK. 210491023

Skrripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen pada tanggal 18 Februari 2025

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Lutfi Nurcholis S.T., S.E., M.M  
NIK. 210416055

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dwi Miar Cahyani

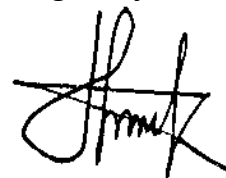
NIM : 30402100085

Prodi : S1 Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH *DESTINATION IMAGE* DAN *TOURIST EXPERIENCE* TERHADAP *REVISIT INTENTION* DENGAN *TOURIST SATISFACTION* SEBAGAI MEDIASI DI LAWANG SEWU SEMARANG”** merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme atau duplikasi dari karya orang lain. Pendapat orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip berdasarkan cara yang baik sesuai dengan kode etik atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran kode etik ilmiah dalam penyusunan penelitian skripsi ini.

Semarang, 5 Februari 2025

Yang Menyatakan



**Dwi Miar Cahyani**

**NIM.30402100085**

## PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dwi Miar Cahyani

---

NIM : 30402100085

---

Program Studi : S1 Manajemen

---

Fakultas : Ekonomi

---

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul:

**“PENGARUH *DESTINATION IMAGE* DAN *TOURIST EXPERIENCE* TERHADAP *REVISIT INTENTION* DENGAN *TOURIST SATISFACTION* SEBAGAI MEDIASI DI LAWANG SEWU SEMARANG”**

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 03 Maret 2025  
Yang Memberi Pernyataan



Dwi Miar Cahyani  
NIM. 30402100085

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### Motto

“Ada Ibuk dan Bapak di rumah yang berharap dan menunggu di rumah dengan doa tiada henti atas kelancaranmu dan menantikan kehadiranmu bersama kesuksesanmu.”-**Miar**

“Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras. Tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan. Dan tidak ada kemudahan tanpa doa”

**(Ridwan Kamil)**

### Persembahan

Skripsi ini saya dedikasikan dengan penuh rasa cinta dan hormat kepada:

- Kedua orang tua saya tercinta, yang telah dengan tulus membesarkan, merawat, mendidik, dan selalu mendoakan saya di setiap langkah perjalanan hidup tanpa henti.
- Bapak dan Ibu Dosen serta para Staf Fakultas Ekonomi UNISSULA, yang telah dengan sabar dan dedikasi tinggi membimbing dan memberikan saya bekal ilmu pengetahuan.
- Para sahabat dan teman-teman yang selalu setia, yang telah memberikan dukungan dan dorongan semangat dalam keadaan suka maupun duka.
- Almamater tercinta, Universitas Islam Sultan Agung Semarang, yang telah memberikan saya kesempatan untuk belajar dan tumbuh berkembang menjadi pribadi yang lebih baik.

## ABSTRAK

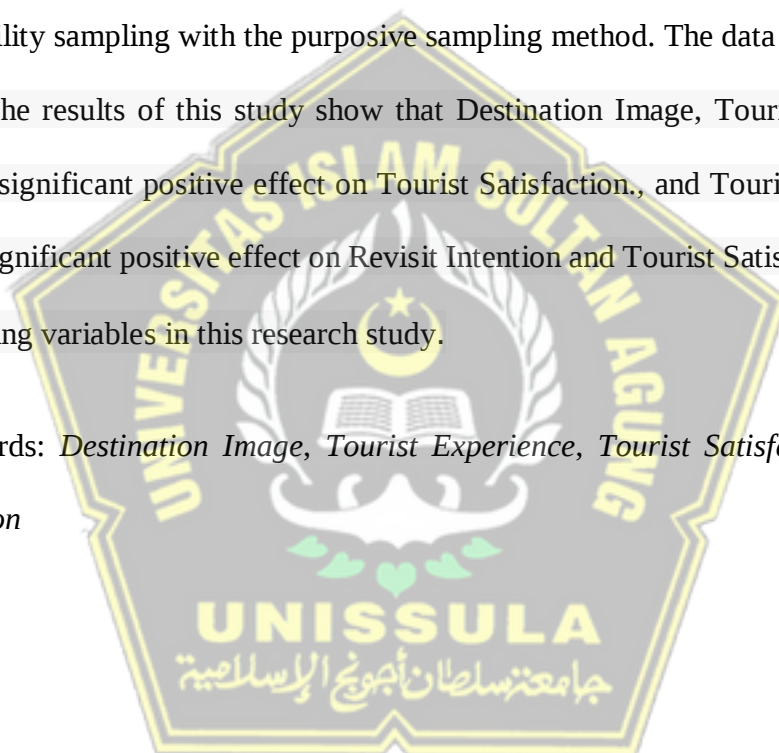
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *destination image* dan *tourist experience* terhadap *revisit intention* dengan *tourist satisfaction* sebagai mediasi di Lawang Sewu Semarang. Populasi dalam penelitian ini yaitu wisatawan yang pernah berkunjung ke Lawang Sewu Semarang. Jumlah sampel yang digunakan yaitu 180 responden serta pengambilan data menggunakan kusioner. Teknik yang digunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Analisis data menggunakan PLS. Hasil studi ini menunjukkan bahwa *Destination Image*, *Tourist Experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *Tourist Satisfaction*, dan *Tourist Satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *Revisit Intention* serta *Tourist Satisfaction* mampu menjadi variabel mediasi pada studi penelitian ini.

Kata Kunci : *Destination Image*, *Tourist Experience*, *Tourist Satisfaction*, *Revisit Intention*

## ***ABSTRACT***

This research aims to analyze the influence of destination image and tourist experience on revisit intention with tourist satisfaction as a mediator at Lawang Sewu Semarang. The population in this study consists of tourists who have visited Lawang Sewu Semarang. The number of samples used was 180 respondents, and data collection was conducted using a questionnaire. The technique used is non-probability sampling with the purposive sampling method. The data analysis using PLS. The results of this study show that Destination Image, Tourist Experience have a significant positive effect on Tourist Satisfaction, and Tourist Satisfaction has a significant positive effect on Revisit Intention and Tourist Satisfaction can be mediating variables in this research study.

Keywords: *Destination Image, Tourist Experience, Tourist Satisfaction, Revisit Intention*



## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh. Bismillahirrohmanirrohim,

Dengan mengucap puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “PENGARUH *DESTINATION IMAGE* TERHADAP *REVISIT INTENTION* DENGAN *TOURIST SATISFACTION* SEBAGAI MEDIASI DI LAWANG SEWU SEMARANG” dengan baik dan lancar. Peneliti menyadari bahwa tanpa bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak tentunya sangat sulit untuk dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Ken Sudarti, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga untuk memberikan bimbingan, arahan, dan nasehat kepada penulis yang sangat berharga dalam penyusunan skripsi ini.
2. Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Dr. Lutfi Nurcholis, ST., SE., MM selaku kepala program studi program studi ilmu manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Kedua orang tua penulis tercinta, yang menjadi sumber kekuatan terbesar dalam hidup penulis. Terima kasih atas segala doa yang tiada putusnya, kasih sayang yang tulus, serta pengorbanan yang tak ternilai selama ini.

5. Saudara kandung penulis, Ikha Pujiyani dan Kenang Arta Febrian, dan saudara ipar penulis Husen Saputra yang selalu memberikan semangat, perhatian dan dorongan untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Keponakan – keponakan tercinta, yang dengan keceriaan dan kepolosannya mampu memberikan kebahagiaan di tengah-tengah kesibukan penulis menyelesaikan skripsi ini.
7. Sahabat yang telah memberikan saran dalam penyusunan skripsi dan menjadi *support system* penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Teman-teman Program Studi Manajemen yang telah mendukung dan memotivasi penulis untuk belajar dan berproses.

Penulis berharap agar skripsi ini dapat membawa manfaat bagi penulis khususnya para pembaca. Akhir kata, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Semarang 21 Oktober 2024

Yang Menyatakan,



Dwi Miar Cahyani

## DAFTAR ISI

|                                                              |             |
|--------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>                      | <b>i</b>    |
| <b>HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>                      | <b>ii</b>   |
| <b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....</b>                      | <b>iii</b>  |
| <b>PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH .....</b>      | <b>iv</b>   |
| <b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>                           | <b>v</b>    |
| <b>ABSTRAK.....</b>                                          | <b>vi</b>   |
| <b>ABSTRACT.....</b>                                         | <b>vii</b>  |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                                   | <b>viii</b> |
| <b>BAB I.....</b>                                            | <b>1</b>    |
| <b>PENDAHULUAN .....</b>                                     | <b>1</b>    |
| 1.1 Latar Belakang Masalah.....                              | 1           |
| 1.2 Rumusan Masalah.....                                     | 7           |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....                                   | 7           |
| 1.4 Manfaat Penelitian.....                                  | 8           |
| 1.4.1 Manfaat Secara Teoritis.....                           | 8           |
| 1.4.2 Manfaat Secara Praktis.....                            | 8           |
| <b>BAB II .....</b>                                          | <b>10</b>   |
| <b>KAJIAN PUSTAKA .....</b>                                  | <b>10</b>   |
| 2.1. <i>Destination Image</i> .....                          | 10          |
| 2.2. <i>Tourist Experience</i> .....                         | 11          |
| 2.3. <i>Tourist Satisfaction</i> .....                       | 14          |
| 2.4. <i>Revisit Intention</i> .....                          | 16          |
| 2.5 Hubungan Antar Variabel .....                            | 19          |
| 2.5.1 Destination Image Terhadap Tourist Satisfaction.....   | 19          |
| 2.5.2 Tourist Experience Terhadap Tourist Satisfaction ..... | 20          |
| 2.5.3 Tourist Satisfaction Terhadap Revisit Intention .....  | 22          |
| 2.6. Model Empirik .....                                     | 23          |
| <b>BAB III.....</b>                                          | <b>25</b>   |
| 3.1 Jenis Penelitian .....                                   | 25          |
| 3.2 Populasi dan Sampel.....                                 | 25          |

|               |                                                                |           |
|---------------|----------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.2.1         | Populasi.....                                                  | 25        |
| 3.2.2         | Sampel.....                                                    | 25        |
| 3.3           | Teknik Pengambilan Sampel.....                                 | 26        |
| 3.4           | Sumber Data dan Jenis Data.....                                | 27        |
| 3.4.1         | Sumber Data.....                                               | 27        |
| 3.5           | Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....              | 28        |
| 3.5.1.        | Definisi Operasional.....                                      | 28        |
| 3.5.2         | Pengukuran Variabel (Instrumen Penelitian).....                | 29        |
| 3.6           | Teknik Analisis Data.....                                      | 30        |
| 3.6.2.        | Outer Model (Measutement Model).....                           | 31        |
| 3.6.2.1       | Uji Validitas.....                                             | 31        |
| 3.6.2.2       | Uji Reliabilitas.....                                          | 33        |
| 3.6.3.        | Model Struktural (Inner Model).....                            | 33        |
| 3.6.3.1       | Koefisien Determinasi (R-Square).....                          | 33        |
| 3.6.3.2       | F-Square.....                                                  | 34        |
| 3.6.4         | Goodness of Fit (GoF).....                                     | 35        |
| 3.6.5.        | Pengujian Hipotesis.....                                       | 35        |
| <b>BAB IV</b> | .....                                                          | <b>37</b> |
| 4.1           | Karakterisrik Responden.....                                   | 37        |
| 4.1.1         | Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....                  | 37        |
| 4.1.2         | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....         | 38        |
| 4.1.3         | Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan.....      | 39        |
| 4.1.4         | Karakteristik Responden Berdasarkan Kurun Waktu Kunjungan..... | 40        |
| 4.2           | Analisis Deskriptif.....                                       | 41        |
| 4.2.1         | Deskripsi Variabel Destination Image.....                      | 42        |
| 4.2.2         | Deskripsi Variabel <i>Tourist Experience</i> .....             | 44        |
| 4.2.3         | Deskripsi Variabel Tourist Satisfaction.....                   | 46        |
| 4.2.4         | Deskripsi Variabel Revisit Intention.....                      | 48        |
| 4.3.          | Analisis Data.....                                             | 50        |
| 4.3.3         | Goodness of Fit (GoF).....                                     | 60        |
| 4.3.2         | Pengujian Hipotesis (Pengaruh Antarvariabel).....              | 61        |
| 4.4           | Pembahasan.....                                                | 65        |

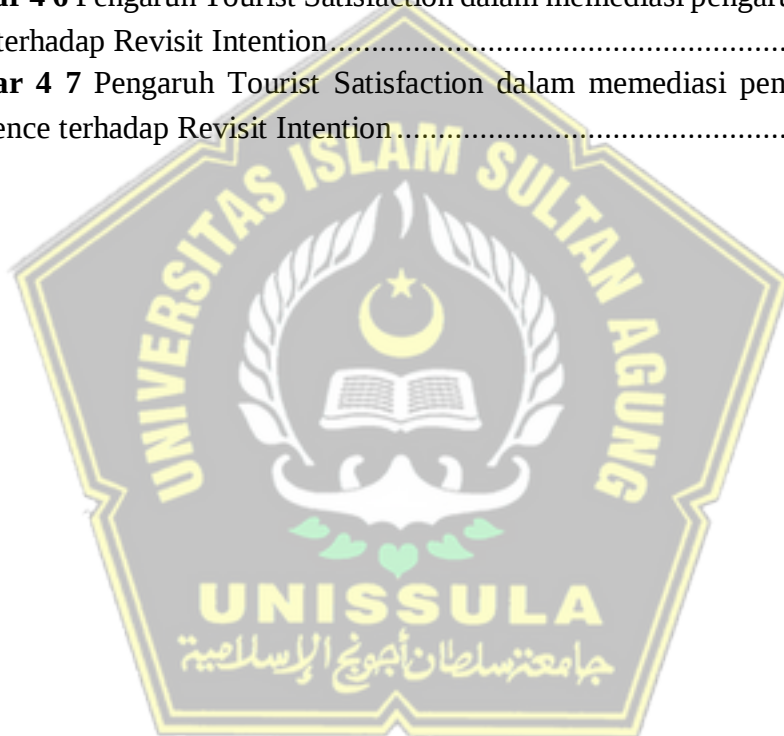
|                                                                                                                            |           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 4.4.1 Pengaruh Destination Image Terhadap Tourist Satisfaction .....                                                       | 65        |
| 4.4.2 Pengaruh Tourist Experience Terhadap Tourist Satisfaction .....                                                      | 67        |
| 4.4.3 Pengaruh Tourist Satisfaction Terhadap Revisit Intention.....                                                        | 69        |
| <b>BAB V.....</b>                                                                                                          | <b>71</b> |
| 5.1 Simpulan .....                                                                                                         | 71        |
| 5.2 Implikasi Penelitian .....                                                                                             | 72        |
| 5.3 Keterbatasan Penelitian.....                                                                                           | 72        |
| 5.4 Agenda Penelitian Kedepan .....                                                                                        | 73        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>                                                                                                 | <b>74</b> |
| <b>LAMPIRAN .....</b>                                                                                                      | <b>82</b> |
| Lampiran 1 : Lembar Kusioner Penelitian.....                                                                               | 82        |
| Lampiran 2: Data Tabulasi Responden .....                                                                                  | 87        |
| Lampiran 3 : Uji Validitas .....                                                                                           | 99        |
| Lampiran 4 : Uji Realibilitas Composite Reliability, Cronbach's Alpha dan Uji Nilai Average Variance Extracted (AVE) ..... | 99        |
| Lampiran 5 : Uji Discriminant Validity (Cross Loading) .....                                                               | 100       |
| Lampiran 6 : Nilai Akar AVE.....                                                                                           | 100       |
| Lampiran 7 : Nilai R Square .....                                                                                          | 101       |
| Lampiran 8 : Nilai f Square .....                                                                                          | 101       |
| Lampiran 9 : Pengujian Hipotesis (Path Coefficients).....                                                                  | 101       |
| Lampiran 10 : Uji Pengaruh Tidak Langsung (Spesific Indirect Effects) .....                                                | 101       |

## DAFTAR TABEL

|                                                                                                                                                |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Tabel 1 1</b> Jumlah Pengunjung Lawang Sewu 2023 .....                                                                                      | 3  |
| <b>Tabel 3 1</b> Definisi Operasional dan Indikator Pertanyaan.....                                                                            | 28 |
| <b>Tabel 3 2</b> Skala Likert .....                                                                                                            | 30 |
| <b>Tabel 3 3</b> Kategori F2.....                                                                                                              | 34 |
| <b>Tabel 4 1</b> Usia Responden .....                                                                                                          | 37 |
| <b>Tabel 4 2</b> Usia Responden .....                                                                                                          | 38 |
| <b>Tabel 4 3</b> Jumlah Kunjungan .....                                                                                                        | 39 |
| <b>Tabel 4 4</b> Rentang Skala.....                                                                                                            | 42 |
| <b>Tabel 4 5</b> Hasil Jawaban Responden Mengenai Destination Image .....                                                                      | 43 |
| <b>Tabel 4 6</b> Hasil Jawaban Responden Mengenai Tourist Experience .....                                                                     | 44 |
| <b>Tabel 4 7</b> Hasil Jawaban Responden Mengenai Tourist Satisfaction .....                                                                   | 47 |
| <b>Tabel 4 8</b> Hasil Jawaban Responden Mengenai Revisit Intention.....                                                                       | 49 |
| <b>Tabel 4 9 Uji Validitas</b> .....                                                                                                           | 51 |
| <b>Tabel 4 10</b> Hasil Pengujian <i>Cronbach's Alpha</i> , <i>Composite Relability</i> , dan<br><i>Average Variance Extracted (AVE)</i> ..... | 53 |
| <b>Tabel 4 11</b> Hasil Pengukuran Nilai Cross Loading..... <b>Error! Bookmark not<br/>defined.</b>                                            |    |
| <b>Tabel 4 12</b> Nilai Akar Average Variance Extracted (AVE).....                                                                             | 56 |
| <b>Tabel 4 13</b> Nilai R Square.....                                                                                                          | 57 |
| <b>Tabel 4 14</b> Nilai f Square.....                                                                                                          | 58 |
| <b>Tabel 4 15</b> Hasil Pengukuran Path Coefficients.....                                                                                      | 61 |
| <b>Tabel 4 16</b> Hasil Pengukuran Specific Indirect Effects.....                                                                              | 64 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                                                                             |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Gambar 2 1</b> Model Empirik .....                                                                                       | 24 |
| <b>Gambar 4 1</b> Usia Responden.....                                                                                       | 38 |
| <b>Gambar 4 2</b> Jenis Kelamin.....                                                                                        | 39 |
| <b>Gambar 4 3</b> Jumlah Kunjungan .....                                                                                    | 40 |
| <b>Gambar 4 4</b> Kurun Waktu Responden.....                                                                                | 41 |
| <b>Gambar 4.5</b> Model Uji Validitas .....                                                                                 | 52 |
| <b>Gambar 4 6</b> Pengaruh Tourist Satisfaction dalam memediasi pengaruh Destination Image terhadap Revisit Intention.....  | 64 |
| <b>Gambar 4 7</b> Pengaruh Tourist Satisfaction dalam memediasi pengaruh Tourist Experience terhadap Revisit Intention..... | 65 |



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Indonesia adalah negeri sejuta keindahan. Keindahan bangsa Indonesia terlihat dari kekayaan alam yang melimpah yang berjajar pulau di seluruh belahan nusantara. Selain itu, negara dengan beragam warisan budaya dan kekayaan alam yang beraneka menjadi daya pikat untuk wisatawan. Perkembangan ini merupakan peluang besar bagi industri pariwisata untuk meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat, menurut (Mulyani et al., 2020). Pariwisata didefinisikan sebagai suatu kegiatan dimana seseorang melakukan perjalanan ke suatu tujuan, jauh dari lingkungan kesehariannya, dengan maksud untuk bersenang senang (Banjarnahor, A. R; Simanjuntak, M; Revida, E; Purba, S; Purba, B; Simarmata, J; Harizahayu, 2021). Pariwisata adalah salah satu industri yang memiliki potensi untuk berkembang menjadi kekuatan ekonomi. Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu dari satu tempat ke tempat lain dengan tujuan semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut untuk memenuhi keinginannya yang berbeda dan beraneka ragam daripada berusaha atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi (Yoeti, 1982).

Menilai keberhasilan industri pariwisata di suatu daerah sangat bergantung pada jumlah wisatawan yang datang sehingga mendorong pertumbuhan jumlah

wisatawan di suatu daerah. Setiap daerah di Indonesia saling berusaha menunjukkan keunggulan potensi-potensi wisata yang dimilikinya untuk menarik wisatawan berkunjung ke daerah tersebut. Salah satu daerah yang berusaha menunjukkan keunggulan potensi wisatanya adalah provinsi Jawa Tengah. Kota Semarang sebagai ibukota Provinsi Jawa Tengah dan termasuk dalam kategori kota besar di Indonesia, memiliki ketiga aspek utama dari pengembangan kota berkelanjutan. Konservasi kawasan bersejarah yang termasuk dalam ikon pariwisata, dapat menjadi sumber pendapatan masyarakat dan pemerintah daerah yang menjanjikan dan menjadi fokus utama pengembangannya.

Kota Semarang memiliki destinasi pariwisata yang dapat dijadikan sumber pendapatan daerah, beberapa di antaranya yakni obyek wisata Grand Maerakaca, Lawang Sewu, Sam Po Kong, Kampung Pelangi, Masjid Agung, Brown Canyon, Candi Gedong Songo dan lain-lain. Sebagian besar obyek wisata tersebut telah dikenal oleh masyarakat pada umumnya, serta telah menjadi destinasi wisata yang sering dikunjungi oleh wisatawan. Dari beberapa destinasi wisata yang ada di Kota Semarang, obyek wisata yang diteliti adalah destinasi Lawang Sewu.

Lawang Sewu merupakan bangunan bersejarah di Kota Semarang yang didirikan pada tahun 1904 yang menjadi kantor milik Belanda yang disebut Wilhelminaplein. Lawang Sewu bukan hanya menjadi bangunan bersejarah tetapi sudah menjadi destinasi wisata Kota Semarang. Lawang Sewu merupakan destinasi wisata sebagai objek sebagai objek foto dan sarana edukasi yang menarik bagi para wisatawan. Lawang Sewu memiliki layout indoor dan layout outdoor yang kental

dengan warisan sejarah dan budaya. Hal ini menjadi salah satu keunggulan bersaing dari Wisata Lawang Sewu yang memiliki arsitektur sejarah dan budaya yang jarang ditemukan di tempat lain. Lawang Sewu yang menjadi cagar budaya merupakan aset kekayaan di Kota Semarang yang memang perlu dilestarikan, dikembangkan, dan direvitalisasi. Sama seperti potensi bangunan cagar budaya, Lawang Sewu juga memiliki nilai penting bagi sejarah dan kebudayaan.

**Tabel 1 1** Jumlah Pengunjung Lawang Sewu 2023

| <b>Pengunjung Lawang Sewu 2023</b> |                   |
|------------------------------------|-------------------|
| Bulan                              | Jumlah Pengunjung |
| Januari                            | 60.147            |
| Februari                           | 51.355            |
| Maret                              | 42.191            |
| April                              | 51.336            |
| Mei                                | 56.751            |
| Juni                               | 69.137            |

Sumber : <https://www.hops.id/travel/2949358955/sejak-januari-juni-2023-kai-catat-330917-orang-berkunjung-ke-lawang-sewu>

Berdasarkan data tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah pengunjung mengalami fluktuasi. Lawang Sewu sebagai salah satu ikon sejarah di Semarang, terkenal karena nilai sejarah dan arsitekturnya yang khas. Meskipun memiliki

potensi wisata yang besar, terdapat indikasi bahwa minat wisatawan untuk kembali mengunjungi (*revisit intention*) belum optimal. Salah satu faktor utama yang dapat menyebabkan hal ini adalah citra destinasi (*destination image*) dan pengalaman wisata (*tourist experience*) yang dialami oleh pengunjung selama berkunjung di Lawang Sewu.

Tanpa pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor tersebut, usaha untuk meningkatkan kunjungan wisatawan akan sulit dicapai, dan Lawang Sewu berisiko kehilangan posisinya sebagai salah satu destinasi utama di Semarang, dimana banyak terdapat wisata – wisata yang lain dan baru di Semarang, sehingga Lawang Sewu mampu bersaing dengan wisata-wisata lain di Semarang.

Dengan pengembangan destinasi pariwisata Lawang Sewu yang baik, hal itu dapat menjadikan wisatawan merasa puas dan merekomendasikan kepada orang lain, serta dapat membuat wisatawan berencana untuk berkunjung kembali. Citra destinasi (*destination image*) merupakan keyakinan atau pengetahuan mengenai suatu destinasi, serta apa yang dirasakan oleh wisatawan selama berwisata. Faktor lain agar pengembangan destinasi pariwisata sesuai dengan apa yang dibutuhkan wisatawan yaitu dengan cara memperhatikan hal-hal yang mempengaruhi kepuasan dari wisatawan (Listyawati & Wulandari, 2022). Wisatawan yang mengunjungi kembali destinasi wisata karena adanya pengalaman yang tak terlupakan (Moon & Han, 2018). Pengembangan destinasi pariwisata yang baik, tentunya dapat membuat wisatawan merasa puas dan kemudian dapat membuat wisatawan

berencana untuk berkunjung kembali atau merekomendasikan destinasi pariwisata terkait ke orang lain.

Dalam meningkatkan *Revisit Intention* terdapat berbagai cara diantaranya melalui *Tourist Satisfication*. (Jamu, M. E., Laga, Y., & Laga, 2020) menjelaskan bahwa kepuasan dapat memberikan efek pada loyalitas pengunjung yang pada akhirnya bisa meningkatkan keinginan untuk berkunjung kembali ke wisata tersebut, memilih untuk menetap dalam jangka waktu yang panjang, dan akan berpeluang untuk menyarankan wisata tersebut kepada calon pengunjung yang lain.

Kepuasan wisatawan sangat mempengaruhi kunjungan ke objek wisata dan bahkan mendorong orang lain untuk berkunjung kembali. Namun jika wisatawan kurang puas maka akan meninggalkan kesan yang kurang baik dan dalam jangka panjang dapat mengakibatkan penurunan jumlah pengunjung serta dapat merugikan objek wisata itu sendiri. *Revisit Intention* merupakan hal yang penting yang sedang dikaji dalam industri destinasi wisata.

Dalam meningkatkan *Tourist Satisfication* salah satu caranya adalah dengan meningkatkan *Destination Image* dan *Tourist Experience*. Menurut penelitian (Huwae et al., 2020) menunjukkan semakin baik persepsi wisatawan terhadap citra destinasi maka akan meningkatkan nilai destinasi tersebut, sehingga memberikan kepuasan kepada wisatawan. Menurut (Li et al., 2021) pengalaman yang diperoleh wisatawan dapat menjadi bekal bagi mereka dalam perjalanan selanjutnya. Jika wisatawan mendapatkan pengalaman yang baik dan

menyenangkan, maka mereka akan mengalami kepuasan yang tinggi baik terhadap wisata yang dikunjungi maupun hal-hal yang terdapat di sekitar wisata. Jika kepuasan yang terbentuk tinggi, maka minat untuk berkunjung kembali akan ikut tinggi. Menurut (Akhtar et al., 2016) wisatawan yang merasa puas ketika berkunjung cenderung bermaksud melakukan kunjungan kembali, baik ke daya tarik wisata yang sama atau bahkan merasa penasaran/ingin tahu dan mencari informasi terkait daya tarik wisata lainnya yang kemudian memutuskan berkunjung kembali ke daya Tarik wisata tersebut.

Studi ini berdasarkan pada penelitian yang memiliki topik terkait. Karena potensi pariwisata merupakan satu faktor yang menyebabkan para pengunjung untuk mengunjungi ke suatu tempat wisata. Apabila para pengunjung merasakan kepuasan (satisfaction) terhadap tempat wisata tersebut maka mereka pasti akan mengunjungi kembali ke tempat wisata tersebut (revisit intention) dan selanjutnya akan memberikan rekomendasi (intention to recommend) kepada orang lain. Penelitian (Khansa & Farida, 2016) menunjukkan bahwa kepuasan dapat memediasi variabel citra destinasi terhadap minat berkunjung ulang. (Fadiryana & Chan, 2019) menunjukkan bahwa ternyata tidak ada hubungan destination image dengan revisit intention.

Berdasarkan pembahasan diatas, maka penelitian ini akan membahas mengenai “Pengaruh *destination image* dan *tourist experience* terhadap *revisit intention* dengan *tourist satisfaction* sebagai mediasi” di Lawang Sewu Semarang.

Melalui penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan yang mendalam mengenai factor - faktor yang mempengaruhi niat kunjungan ulang, sehingga pengelola dapat melakukan pengembangan pengelolaan yang lebih efektif. Sehingga dapat mempertahankan Lawang Sewu sebagai wisata unggulan di Semarang dengan keunggulan bangunan, arsitektur dan bangunan bersejarah nya, dan mampu bersaing dengan wisata – wisata lain di Semarang.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan, maka cakupan masalah yang akan dibahas pada studi ini adalah: “Bagaimana pengaruh *Destination Image* dan *Tourist Experience* terhadap *Revisit Intention* yang dimediasi oleh *Tourist Satisfaction*?”. Dari cakupan masalah yang telah diuraikan, maka pertanyaan penelitian (Research question) adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *destination image* terhadap *tourist satisfaction*?
2. Bagaimana pengaruh *tourist experience* terhadap *tourist satisfaction*?
3. Bagaimana pengaruh *tourist satisfaction* terhadap *revisit intention*?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *destination image* terhadap

*tourist satisfaction.*

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *tourist experience* terhadap *tourist satisfaction.*
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *tourist satisfaction* terhadap *revisit intention.*

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak, bukan hanya bermanfaat bagi penulis melainkan juga bermanfaat bagi pembaca. Berikut beberapa manfaat yang bisa di dapat dari penelitian ini:

##### **1.4.1 Manfaat Secara Teoritis**

1. Hasil studi ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah wawasan dan informasi baru yang berhubungan dengan pengaruh *Destination Image* dan *Tourist Experience* terhadap *Revisit Intention* yang dimediasi oleh *Tourist Satisfaction* pada wisata Lawang Sewu Semarang.
2. Bagi Peneliti

Hasil studi diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang hendak menguji pengaruh *Destiantion Image* dan *Tourist Experience* terhadap *Revisit Intention* yang dimediasi oleh *Tourist Satisfaction.*

##### **1.4.2 Manfaat Secara Praktis**

1. Bagi Manajemen Wisata

Hasil studi ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan tolak ukur bagi pihak manajemen wisata dalam melakukan pengelolaan tempat wisata sebaik mungkin untuk mempertahankan wisatawan berkunjung kembali.

## 2. Bagi Pemerintah

Hasil studi ini diharapkan dapat dijadikan pemerintah (dalam hal Dinas Pariwisata) sebagai penilaian perkembangan suatu daerah wisata dan dapat berguna sebagai bahan pertimbangan untuk memutuskan suatu kebijakan yang selanjutnya dilakukan perbaikan untuk kemajuan pariwisata daerah tersebut.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1. *Destination Image*

Menurut penelitian (Wusko & Auliyah, 2024) *destination image* merupakan citra, pemikiran, keyakinan, perasaan dan persepsi terhadap suatu destinasi wisata, serta kesan yang dimiliki wisatawan ketika mengunjungi suatu destinasi wisata. Sedangkan menurut (Sunarsi, 2020) *destination image* adalah merupakan kumpulan citra, wawasan, dan gagasan wisatawan di satu tempat, yang mencakup berbagai produk dan komunikasi berkualitas, karena dalam dunia pariwisata, citra itulah yang memotivasi wisatawan untuk mengambil keputusan tentang destinasi yang akan dituju wisatawan.

Citra merupakan persepsi yang terbentuk dari pengalaman dan pengetahuan seseorang terhadap suatu objek di sekitarnya. Menurut (Ferdian, 2023) citra mencerminkan keyakinan, pemikiran, dan kesan seorang pengunjung terhadap sebuah objek wisata. Sementara itu, *destination image*, menurut (Liang, S. H., & Lai, 2023) merujuk pada pandangan wisatawan berupa keyakinan, ide, serta kesan terhadap suatu destinasi wisata.

Menurut penelitian (Nugraha & Rafdinal, 2022) mengatakan bahwa *destination image* terdiri dari kesan, ide, dan pemikiran emosional mengenai suatu lokasi. Sementara itu, (Tamtomo & Putra, 2020) mendefinisikan *destination image* sebagai keyakinan atau pengetahuan tentang destinasi serta pengalaman emosional

wisatawan selama perjalanan. Citra destinasi merupakan hasil dari keyakinan, pemikiran, dan kesan yang diperoleh seseorang saat melakukan perjalanan (Çoban, 2012). Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *destination image* adalah citra dan kesan yang dirasakan wisatawan terhadap suatu destinasi wisata.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Wusko & Auliyah, 2024) terdapat 3 Indikator untuk mengukur *destination image*, diantaranya sebagai berikut :

1. Attraction (Daya Tarik)
2. Accessibilities (Aksesibilitas),
3. Ancillary Services (Layanan Penunjang)

## **2.2. Tourist Experience**

Menurut penelitian (Zatori et al., 2018) mengatakan bahwa tourist experience berarti berinteraksi, partisipasi, dan keterlibatan dalam berbagai kegiatan yang menciptakan pengalaman yang lebih positif dan memberikan nilai tambah bagi para wisatawan. Pengalaman yang positif ini menciptakan nilai tambah bagi wisatawan, yang dapat meningkatkan kepuasan mereka. Dalam konteks pariwisata, pengalaman ini bisa berupa kegiatan fisik, interaksi sosial, serta keterlibatan budaya yang berperan dalam membentuk memori perjalanan yang mendalam. Sedangkan menurut (Chandralal & Valenzuela, 2015) menjelaskan untuk pengelola destinasi dan bisnis pariwisata, pentingnya menerapkan pengalaman tak terlupakan bagi para wisatawan mengetahui tujuan itu, berkesan

akan memiliki keunggulan kompetitif dengan menawarkan pengalaman yang lebih luar biasa.

(Cetin, G., Kizilirmak, I., & Balik, 2017) menemukan bahwa pengalaman sifatnya sangat krusial sebab memiliki tujuan untuk mendorong kenikmatan, kegembiraan dalam waktu yang tidak terbatas dan dapat selalu di ingat. Sejalan dengan hal tersebut, (Adhikari, A & Bhattacharta, 2014) menyatakan bahwa banyak pengunjung yang mau berkorban untuk menghabiskan uang mereka agar bisa memperoleh pengalaman yang baik pada saat melakukan perjalanan wisata. Maka dari itu, suatu destinasi wisata diharuskan mampu menyajikan tourism experience yang optimal agar wisata tersebut bisa unggul di pasar (Zolfani, S.H., Sedaghat, M., Maknoon, R & Zavadskas, 2015).

Pengalaman wisatawan dianggap sebagai salah satu konstruk utama dalam bidang pariwisata dan penelitian terkait (Oh et al., 2007). Menurut (Otto & Brent Ritchie, 2012) dalam ranah pariwisata, pengalaman dipahami sebagai keadaan psikologis yang terbentuk melalui interaksi wisatawan dengan layanan yang disediakan. Pengalaman wisata menjadi salah satu indikator utama dalam memprediksi niat perilaku wisatawan. Hal ini mencakup segala aspek yang dialami selama kunjungan ke destinasi wisata, termasuk persepsi, kognisi, dan emosi yang dirasakan (Sthapit et al., 2017). Menurut (Kang, M., & Gretzel, 2012) pengalaman wisata merujuk pada aliran pemikiran dan perasaan yang terus-menerus terjadi selama momen kesadaran, yang terbentuk melalui proses interaksi psikologis,

sosial, dan kognitif yang kompleks. Selain itu, (Walter, U., Edvardsson, B., & Öström, 2010) menggambarkan pengalaman wisata sebagai interaksi langsung maupun tidak langsung antara wisatawan dengan bisnis, fasilitas, prosedur layanan, serta interaksi yang terjadi baik dengan bisnis maupun sesama wisatawan.

Dari beberapa pengertian dapat disimpulkan bahwa *Tourist Experience* adalah respon dalam diri seseorang baik menyenangkan atau tidak yang didapat setelah melakukan kunjungan wisata.

Menurut (Schmitt, 2010) menyatakan bahwa terdapat empat faktor dari *Tourist Experience* sebagai berikut :

1. Sensory Experience, merupakan pengalaman yang berkaitan dengan sentuhan, bau, rasa dan suara pada produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Emotional Experience, merupakan strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh efektif kepada konsumen terhadap suatu perusahaan melalui komunikasi, produk, lingkungan, website dan orang - orang yang menawarkan produk.
3. Social Experience, bertujuan menghubungkan individu dengan orang lain dan kepada suatu kelompok sosial ataupun kepada entitas sosial yang direfleksikan dalam suatu brand tertentu.

Menurut (Yuningsih & ., 2018) terdapat 6 indikator dari *tourist experience* yaitu sebagai berikut :

1. Comfort ( kenyamanan)

2. Edukasi
3. Kesenangan
4. Hal baru
5. Keamanan
6. Keindahan

### **2.3. *Tourist Satisfaction***

Menurut sebuah penelitian Baker dan Crompton (2000) *tourist satisfaction* merupakan perasaan wisatawan yang sesungguhnya setelah mengalami peristiwa tersebut, yang bersumber dari perasaan psikologis yang dialaminya. Sedangkan penelitian Ukav dan Arica (2020) mengatakan bahwa kepuasan wisatawan memiliki tingkat kepuasan yang diharapkan dari setiap objek wisata atas pengalaman pasca kunjungan. Menurut literatur lain pada penelitian Kozak dan Rimmington (2000) *tourist satisfaction* penting bagi pemasaran destinasi karena memengaruhi pemilihan destinasi, konsumsi produk dan layanan, kunjungan berulang, dari mulut ke mulut, dan loyalitas destinasi.

Menurut (Listiawati et al., 2017) menyatakan bahwa kepuasan wisatawan merujuk pada emosi bahagia atau kecewa yang dirasakan oleh individu perbandingan antara ekspektasi awal dan kinerja aktual yang diterima. Pandangan ini sejalan dengan penelitian (Nurlestari, 2016) menyatakan bahwa kepuasan wisatawan memiliki manfaat seperti menciptakan hubungan harmonis antara wisatawan dan tuan rumah destinasi wisata, mendapatkan rekomendasi untuk

destinasi tersebut dari pelanggan, dan memperkuat perilaku konsumen terhadap merek di masa depan.

Menurut (Raza Shaikh, 2024) kepuasan pelanggan diartikan sebagai perasaan positif atau negatif yang timbul setelah pelanggan mengevaluasi kinerja suatu produk atau layanan berdasarkan ekspektasi mereka. (Ferrentino, 2020) menambahkan bahwa kepuasan pelanggan mencerminkan tingkat kesenjangan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan pelanggan, sekaligus menunjukkan sejauh mana perusahaan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik. Sementara itu, (Fornell, 2020) menggambarkan kepuasan pelanggan sebagai aset strategis yang harus diatur secara optimal, karena berperan penting dalam memengaruhi kinerja operasional dan keuangan perusahaan.

Dapat disimpulkan bahwa *tourist satisfaction* merupakan perasaan senang wisatawan setelah berkunjung di destinasi wisata karena terpenuhinya harapan.

Menurut (Biswas et al., 2020) terdapat 5 indikator pada *Tourist Satisfaction* yaitu :

1. Minat
2. Memuaskan
3. Menyenangkan
4. Menikmati
5. Layanan yang menguntungkan

Menurut (Gallarza & Saura, 2006) dan Lee et al. (2007) dalam Hultman dkk. (2015), ada 6 Indikator yaitu:

1. Layak dikunjungi
2. Pencapaian tujuan liburan
3. Pertimbangan waktu/tenaga/uang
4. Kenangan
5. Pemenuhan harapan
6. Kepuasan keseluruhan

#### **2.4. *Revisit Intention***

Menurut penelitian (Hariansyah, 2019) *revisit intention* merupakan perilaku pelanggan yang berencana kembali, memberikan rekomendasi positif, menghabiskan waktu lebih lama, dan berbelanja lebih banyak dari perkiraan awal. Sedangkan menurut (Nguyen Viet et al., 2020) mengungkapkan bahwa minat berkunjung kembali merupakan perilaku wisatawan dimana wisatawan akan, berkeinginan, kemungkinan dan memastikan bahwa mengunjungi kembali destinasi yang pernah dikunjungi sebelumnya. Menurut (Kachniewska, 2014) istilah *revisit intention* berasal dari minat perilaku yang dimana minat ini akan mengarah pada perencanaan untuk melakukan tindakan tertentu. Dalam bidang pariwisata, perilaku tersebut dapat berupa tindakan untuk mengunjungi kembali suatu destinasi (Pamela Pantouw. S.S. Pangemanan., 2014)

Menurut (Antok Setiawan Jodi et al., 2023) niat berkunjung kembali dipengaruhi oleh pengalaman wisata yang berkesan, termasuk citra destinasi dan kepuasan selama kunjungan pertama yang mendorong motivasi untuk kembali. Sementara itu, (Maghrifani et al., 2024) menambahkan bahwa pengalaman masa lalu dan harapan terhadap pengalaman mendatang, yang dipengaruhi oleh latar belakang budaya, menjadi faktor utama dalam membentuk niat tersebut.

Menurut penelitian (Yuniawati & Finardi, 2016) niat untuk kembali mencakup perilaku pelanggan yang meliputi rencana untuk kembali, memberikan rekomendasi positif, menghabiskan waktu lebih lama, serta berbelanja lebih banyak dari yang awalnya diperkirakan. (Rai Utama, 2016) juga menyatakan bahwa indikator-indikator dari niat untuk kembali meliputi keinginan untuk kembali, berbagi pengalaman positif, kesediaan untuk merekomendasikan destinasi kepada orang lain, memberikan penilaian positif terhadap reputasi destinasi, membangun hubungan yang baik dengan pengelola destinasi pariwisata, serta memberikan saran untuk perbaikan destinasi di masa depan. Menurut (Zeithaml, 2018) mengidentifikasi indikator niat untuk kembali seperti keinginan untuk kembali, mengundang orang lain untuk berkunjung, memberikan rekomendasi positif, dan menjadikan destinasi sebagai prioritas kunjungan.

Maka, dapat disimpulkan bahwa minat berkunjung kembali merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu destinasi yang memberikan keinginan pada wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang.

(Zeithaml et al., 2018) menjelaskan bahwa *revisit intention* dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator, yaitu sebagai berikut:

1. *Willingness to Visit Again* *Willingness to visit again* merupakan bentuk kesediaan kunjungan ulang pada sebuah destinasi oleh wisatawan.
2. *Willingness to Invite* *Willingness to invite* merupakan kesediaan dari wisatawan untuk mengundang dan mengajak orang lain untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata.
3. *Willingness to Positive Tale* *Willingness to positive tale* merupakan bentuk kesediaan dari wisatawan untuk menceritakan, memberitahu, dan menyebarkan suatu pengalaman destinasi wisata kepada orang lain.
4. *Willingness to Place the Visiting Destination in Priority* *Willingness to place the visiting destination in priority* merupakan kesediaan dari wisatawan untuk menempatkan atau menjadikan tujuan destinasi wisata sebagai suatu prioritas.

Menurut penelitian (Arini Tazkia Putri Indana et al., 2024) terdapat 4 indikator *Revisit Intention* sebagai berikut :

1. Niat kunjungan kembali
2. Antusiasme untuk berkunjung kembali
3. Niat kunjungan dalam waktu dekat
4. Rencana kunjungan jangka Panjang

## 2.5 Hubungan Antar Variabel

### 2.5.1 Destination Image Terhadap Tourist Satisfaction

Citra destinasi merupakan kesan yang terbentuk pada wisatawan setelah mengunjungi suatu tempat, yang dipengaruhi oleh faktor seperti keindahan alam, kualitas layanan, dan pengalaman budaya. Citra yang positif dapat meningkatkan kepuasan wisatawan, sementara citra negatif bisa mengurangi minat dan kepuasan mereka. Hubungan antara citra destinasi dan kepuasan wisatawan terletak pada kesesuaian antara harapan yang dibentuk oleh citra dengan pengalaman yang dirasakan. Ketika citra dan pengalaman sesuai, kepuasan meningkat, sebaliknya jika tidak, dapat menimbulkan kekecewaan dan menurunkan tingkat kepuasan. Pernyataan ini didukung oleh penelitian (Ajkiani Nurfa et al., 2023) yang berjudul “Pengaruh *Destination Image* dan *Tourist Experience* terhadap *Revisit Intention* melalui *Tourist Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus di Desa Wisata)” menunjukkan bahwa variabel citra destinasi (*destination image*) secara signifikan mempengaruhi kepuasan wisatawan (*tourist satisfaction*).

Temuan penelitian yang dilakukan oleh (Baker & Crompton, 2000) menunjukkan bahwa *destination image* yang positif dapat meningkatkan *tourist satisfaction*. Mereka menemukan bahwa citra destinasi yang baik berkontribusi pada pengalaman wisata yang memuaskan karena wisatawan cenderung merasa bahwa destinasi tersebut memenuhi harapan mereka. Jika citra yang dibangun oleh destinasi sesuai dengan kenyataan yang dialami wisatawan, maka tingkat kepuasan wisatawan akan meningkat. Selain itu, penelitian oleh (Chi & Qu, 2008) juga

menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap citra suatu destinasi, baik itu dari sisi alam, budaya, ataupun fasilitas yang ada, akan meningkatkan kepuasan wisatawan. Pengalaman yang sesuai dengan citra yang telah terbentuk sebelumnya memberikan perasaan puas yang mendalam bagi wisatawan, karena mereka merasa bahwa destinasi tersebut memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi mereka.

Dari beberapa penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa hubungan antara destination image dan tourist satisfaction menunjukkan bahwa citra yang baik dan positif tentang suatu destinasi wisata dapat berkontribusi besar terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan oleh wisatawan. Citra yang sesuai dengan kenyataan akan menciptakan pengalaman yang memuaskan dan meningkatkan kepuasan wisatawan dan niat kunjungan ulang.

Dari uraian diatas dapat dikemukakan hipotesis yang akan diuji kebenarannya sebagai berikut :

**H1 : *Destination Image* berpengaruh positif terhadap *Tourist Satisfaction***

#### **2.5.2 Tourist Experience Terhadap Tourist Satisfaction**

Pengalaman Wisatawan adalah respon atau perasaan yang dialami oleh wisatawan setelah melakukan kunjungan wisata. Jika pengalaman wisata yang dialami wisatawan sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi mereka, mereka akan merasa puas. Sebaliknya, jika pengalaman tersebut kurang dari harapan, maka wisatawan cenderung merasa kecewa dan tidak puas. Pengalaman wisata yang menyenangkan dan memuaskan langsung memengaruhi tingkat kepuasan

wisatawan. Semakin baik pengalaman yang dialami wisatawan, semakin besar kemungkinan mereka untuk merasa puas dan ingin kembali lagi atau merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, pengalaman yang tidak memadai atau tidak sesuai harapan dapat menurunkan tingkat kepuasan dan mengurangi niat wisatawan untuk kembali ke destinasi tersebut. Hal tersebut sejalan dengan penelitian (Ratih & Noer, 2024) yang menunjukkan bahwa pengalaman wisata berperan penting dalam meningkatkan kepuasan wisatawan. Mereka menyimpulkan bahwa pengalaman wisata yang lebih beragam dan mendalam berhubungan langsung dengan tingkat kepuasan yang lebih tinggi dan niat wisatawan untuk mengunjungi destinasi lagi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Ajkiani Nurfa et al., 2023) yang berjudul “Pengaruh *Destination Image* dan *Tourist Experience* terhadap *Revisit Intention* melalui *Tourist Satisfaction* sebagai *Variabel Mediasi* (Studi Kasus di Desa Wisata)” yaitu pengalaman wisatawan (*tourist experience*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan (*tourist satisfaction*). Dan penelitian yang dilakukan oleh (Ahsanah & Artanti, 2021) dinyatakan bahwa *tourist experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *tourist satisfaction*.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu disimpulkan bahwa pengalaman wisatawan (*tourist experience*) berperan penting dalam meningkatkan kepuasan wisatawan. Karena pengalaman yang memuaskan setelah

berkunjung ke suatu wisata, akan menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Dalam pemahaman pengaruh *tourist experience* terhadap *tourist satisfaction* beberapa penelitian menyatakan bahwa pengalaman wisatawan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

Dari uraian diatas dapat dikemukakan hipotesis yang akan diuji kebenarannya sebagai berikut :

**H2 : *Tourist Experience* berpengaruh positif terhadap *Tourist Satisfaction***

### **2.5.3 Tourist Satisfaction Terhadap Revisit Intention**

Hubungan antara *Tourist Satisfaction* (kepuasan wisatawan) dan Revisit Intention (niat kunjungan ulang) sangat erat. Kepuasan wisatawan terjadi ketika pengalaman mereka sesuai atau melebihi harapan, dan ini memengaruhi niat mereka untuk kembali ke destinasi. Wisatawan yang puas cenderung memiliki keinginan untuk mengunjungi destinasi tersebut lagi, karena kesan positif dan kenangan baik yang tercipta selama kunjungan. Sebaliknya, pengalaman yang kurang memuaskan dapat menurunkan niat untuk kembali. Pernyataan diatas didukung oleh penelitian (Chen & Tsai, 2007) menemukan bahwa kepuasan yang tinggi terhadap suatu destinasi secara signifikan mempengaruhi niat wisatawan untuk kembali berkunjung. Kepuasan wisatawan dianggap sebagai faktor utama yang mendorong keputusan untuk melakukan kunjungan ulang, karena pengalaman yang memuaskan menciptakan perasaan positif yang mendorong wisatawan untuk merencanakan perjalanan berikutnya ke destinasi yang sama.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Lee, T. H., Lee, C. K., & Lee, 2016) menunjukkan bahwa wisatawan yang puas cenderung akan berkunjung kembali. Dan hasil penelitian dari (Kadi et al., 2021) yang berjudul “Pengaruh *destination image* terhadap *revisit intention* dan *intention to recommend* melalui *satisfaction* sebagai variabel intervening” disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan wisatawan maka semakin tinggi pula keinginan para pengunjung untuk mengunjungi kembali wisata Bendungan Bening.

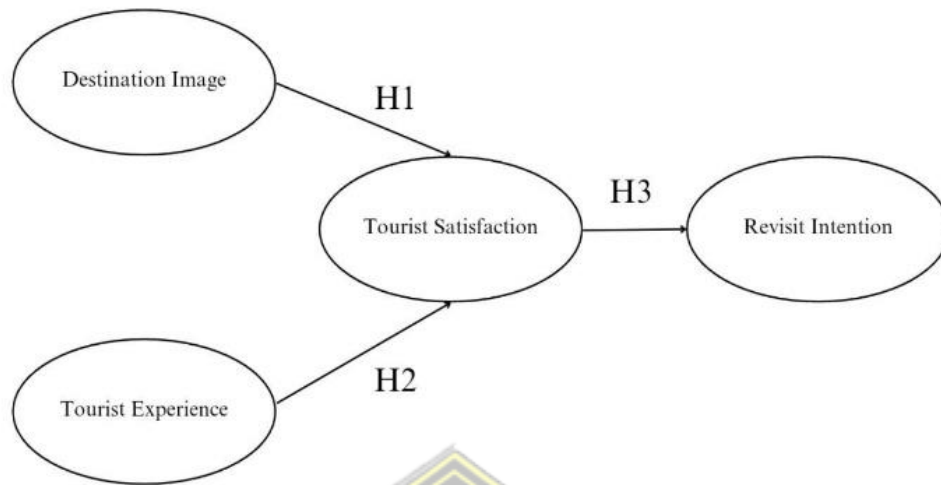
Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu kepuasan wisatawan yang tinggi, yang diperoleh dari pengalaman yang memenuhi atau melampaui ekspektasi mereka, secara langsung meningkatkan niat mereka untuk kembali mengunjungi destinasi tersebut..

Dari uraian diatas dapat dikemukakan hipotesis yang akan diuji kebenarannya sebagai berikut :

**H3 : *Tourist Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention***

## **2.6. Model Empirik**

Berdasarkan kajian pustaka yang lengkap dan mendalam, variabel *Destination Image*, *Tourist Experience* berpengaruh terhadap *Revisit Intention* dengan *Tourist Satisfaction* sebagai mediasi. Berdasarkan uraian tersebut dapat digambarkan model empirik sebagai berikut:



**Gambar 2.1** Model Empirik



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah eksplanatory research. (Sugiyono, 2006) mendefinisikan penelitian eksplanatory merupakan hubungan kausal antara variabel-variabel yang berpengaruh terhadap hipotesis. Adapun penelitian untuk mengetahui hubungan variabel-variabel dalam penelitian selanjutnya akan diuji berdasarkan rumusan hipotesis yang telah dibuat.

Studi ini akan menjelaskan seberapa besar hubungan kausal antara variabel independen dengan variabel dependen yaitu *Destination image*, *Tourist Experience*, untuk meningkatkan *Revisit Intention* dengan *Tourist Satisfaction* sebagai variabel mediasi.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1 Populasi**

Populasi adalah area generalisasi di mana subjek atau obyek memiliki kualitas dan ciri-ciri tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dapat dibuat kesimpulan (Sugiyono, 2010). Karena lokasi Lawang Sewu Semarang sesuai untuk dijadikan objek penelitian, populasi dalam studi ini adalah wisatawan.

##### **3.2.2 Sampel**

(Sugiyono, 2010) menyebutkan sampel merupakan bagian bagian dari total serta karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil dari populasi harus bersifat representatif atau mewakili. Penentuan total jumlah sampel dapat menggunakan rumus yang telah dirumuskan oleh (Hair et al., 2019) menyatakan bahwa dalam menentukan ukuran sampel yang sesuai yaitu 100 – 200 responden tergantung banyaknya jumlah indikator kemudian dapat dikali angka 5 sampai 10.

Pada studi ini terdapat 18 indikator, maka ukuran sampel yang diperlukan adalah  $18 \times 10 = 180$  sampel sehingga kesalahan data dapat diminimalisir.

### 3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan *non probability sampling*. *Non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2010). Teknik *non probability sampling* pada penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan menentukan kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian sebagai berikut:

1. Responden adalah pengunjung yang telah melakukan minimal satu kali kunjungan ke Lawang Sewu di Semarang
2. Responden merupakan pengunjung yang telah melakukan kunjungan dalam kurun waktu minimal satu tahun terakhir.

### 3.4 Sumber Data dan Jenis Data

#### 3.4.1 Sumber Data

Tujuan penelitian dalam studi ini untuk memperoleh data yang relevan, valid, dan dapat dipertanggungjawabkan. Sumber data yang digunakan dalam studi penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data primer menurut (Sekaran, 2011) menyatakan bahwa sumber data primer merupakan data yang mengacu pada informasi yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dengan tujuan spesifik. Dalam studi ini, data primer diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner yang berkaitan dengan semua variabel penelitian selanjutnya data akan di rekapitulasi dan akan diolah oleh peneliti.
2. Data sekunder menurut (Sekaran, 2011) menyatakan bahwa data sekunder merupakan data yang diperoleh dari catatan atau dokumen perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri oleh media, situs internet. Data sekunder adalah data yang mengacu pada suatu informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Dalam studi ini, data sekunder diperoleh dari sumber jurnal, buku, situs internet, dan arsip dokumen yang berhubungan dengan topik penelitian.

Metode pengumpulan data diperoleh dengan cara sistematis, terstruktur, lengkap, dan objektif. Dalam studi ini, alat ukur yang digunakan peneliti untuk memperoleh data dan informasi langsung dari responden adalah melalui angket atau pembagian kuesioner.

(Sugiyono, 2018) menyatakan angket atau kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Penyebaran kuesioner agar lebih mudah, peneliti memilih menyebarkan secara online menggunakan platform google formulir.

### 3.5. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

#### 3.5.1. Definisi Operasional

Definisi operasional dan indikator diajukan dalam tabel di bawah ini :

**Tabel 3 1** Definisi Operasional dan Indikator Pertanyaan

| Variabel           | Definisi Operasional                                                                                                                     | Indikator                                                                                                                                                                 |
|--------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Destination Image  | <i>Destination image</i> adalah citra dan kesan yang dirasakan wisatawan setelah berkunjung di destinasi wisata.                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Attraction (Daya Tarik)</li> <li>• Accessibilities (Aksesibilitas),</li> <li>• Ancillary Services (Layanan Penunjang)</li> </ul> |
| Tourist Experience | Pengalaman wisatawan merupakan respon dalam diri seseorang baik menyenangkan atau tidak yang didapat setelah melakukan kunjungan wisata. | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kenyamanan</li> <li>• Edukasi</li> <li>• Kesenangan</li> <li>• Hal baru</li> <li>• Keamanan</li> <li>• Keindahan</li> </ul>      |

|                      |                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                      |
|----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Tourist Satisfaction | Perasaan senang wisatawan setelah berkunjung di destinasi wisata karena terpenuhinya harapan.                                                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Layak dikunjungi</li> <li>• Pencapaian tujuan liburan</li> <li>• Pemenuhan Harapan</li> <li>• Menikmati</li> <li>• Layanan yang menguntungkan</li> </ul>                                                    |
| Revisit Intention    | Revisit Intention merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu destinasi yang memberikan keinginan pada wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kesediaan untuk berkunjung kembali</li> <li>• Antusiasme untuk berkunjung kembali</li> <li>• Niat kunjungan dalam waktu dekat</li> <li>• Menjadikan destinasi wisata sebagai prioritas kunjungan</li> </ul> |

### 3.5.2 Pengukuran Variabel (Instrumen Penelitian)

Pengukuran variabel atau instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengukur variabel di dalam penelitian. Dengan alat ukur tersebut, maka akan diperoleh data angka (kuantitatif). Pada penelitian ini, dalam penyebaran kuesioner menggunakan Skala Likert sebagai ukuran variabel. Menurut (Sugiyono, 2018) menyebutkan skala likert digunakan peneliti untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Hasil pengukuran likert

akan didapatkan variabel yang diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel. Selanjutnya indikator tersebut dijadikan tolak ukur untuk menyusun item pengukuran berupa pernyataan atau pertanyaan.

Ukuran instrumen penelitian yang menggunakan Skala Likert dibuat dalam bentuk checklist. Setiap item pertanyaan akan disediakan lima pilihan jawaban dengan skor likert yang dapat dilihat pada tabel 3.2 dibawah ini :

**Tabel 3 2 Skala Likert**

| <b>Jawaban Responden</b>  | <b>Skor</b> |
|---------------------------|-------------|
| Sangat Setuju (SS)        | 5           |
| Setuju (S)                | 4           |
| Kurang Setuju (KS)        | 3           |
| Tidak Setuju (TS)         | 2           |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1           |

### **3.6. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data adalah suatu metode pengolahan data yang dilakukan untuk mengubah data mentah menjadi informasi yang punya manfaat dan bernilai. Teknik analisis data terbagi menjadi 2 yaitu kualitatif dan kuantitatif. Dalam penelitian ini termasuk pada data kuantitatif yang mana termasuk pada penelitian

deskriptif. Penelitian deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Studi ini menggunakan analisis uji statistik dengan menggunakan program Partial Least Square (PLS). PLS adalah suatu teknik multivariat yang mampu dalam mengurus beragam hal seperti variabel respon hingga variabel eksplanatori secara berbarengan. PLS digunakan untuk memahami kompleksitas hubungan antar variabel laten serta hubungan antara variabel laten dengan indikatornya. Estimasi parameter yang dihasilkan dari PLS dapat dikelompokkan menjadi 3 kategori. Proses 1 (kesatu) membentuk estimasi bobot, proses 2 (kedua) membentuk estimasi guna model inner dan outer, dan proses 3 (ketiga) adalah membentuk estimasi mean serta lokasi (Ghozali, 2006). Berdasarkan variabel dan data yang telah diperoleh, maka peneliti akan melakukan pengujian hipotesis dengan beberapa langkah sebagai berikut:

### **3.6.2. Outer Model (Measurement Model)**

#### **3.6.2.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk menilai keabsahan kuesioner dengan memeriksa sejauh mana pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat memperlihatkan konstruk yang sedang diukur. Proses ini melibatkan pengujian terhadap setiap item pertanyaan di setiap variabel, dengan tahapan yang meliputi

uji validitas konvergen, penghitungan average variance extracted (AVE), serta uji validitas diskriminan.

### 1. Convergent Validity

Convergent validity mengevaluasi sejauh mana indikator-indikator dari suatu variabel laten mencerminkan informasi yang relevan terkait dengan konstruk tersebut, dengan memeriksa hubungan antara skor indikator dan skor variabel laten. Dalam mengevaluasi convergent validity, evaluasi dilakukan dengan melihat keandalan item secara individual, yang dapat dilihat dari faktor loading yang distandardisasi. Faktor loading yang distandardisasi menggambarkan seberapa kuat korelasi antara setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Nilai yang diharapkan  $> 0.7$ . Menurut Chin yang dikutip oleh Imam Ghazali, nilai faktor loading luar (outer loading) antara 0,5 hingga 0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat convergent validity

### 2. Average Variance Extracted (AVE)

Uji validitas ini mengukur validitas item pertanyaan dengan menggunakan average variance extracted (AVE). AVE adalah 24 persentase rata-rata varians yang diekstrak antar item pertanyaan atau indikator dari suatu variabel, yang menggambarkan konvergensi indikator tersebut. Untuk memenuhi standar yang baik, AVE dari setiap item pertanyaan sebaiknya lebih besar dari 0.5.

### 3. Discriminant Validity

Uji validitas diskriminan menilai sejauh mana dua variabel berbeda satu sama lain. Validitas diskriminan terpenuhi jika korelasi antara suatu variabel dengan variabel lain lebih rendah dibandingkan dengan korelasi antara variabel tersebut dengan dirinya sendiri. Selain itu, untuk memastikan validitas diskriminan, kita dapat melihat nilai cross loading dari masing-masing variabel, dimana nilai cross loading setiap item pernyataan variabel ke variabel itu sendiri harus lebih besar dari nilai korelasi item pernyataan ke variabel lainnya.

#### **3.6.2.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas merupakan uji yang menyatakan sejauh mana sebuah pengukuran dapat dipercaya serta dapat memberikan hasil yang relatif konsisten. Dikatakan konsisten apabila untuk mengukur sesuatu berulang kali, dan alat pengukur itu menunjukkan hasil yang sama dalam kondisi yang sama. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan Cronbach alpha, dengan nilai  $\geq 0,70$ . Setelah dilakukan beberapa kali pengukuran. Untuk mengukur uji reabilitas, maka digunakan koefisien alfa (cronbachs alpha) dan composite reability. Pengukuran dikatakan reliabel jika memiliki nilai koefisien alfa lebih besar dari 0,6.

#### **3.6.3. Model Struktural (Inner Model)**

##### **3.6.3.1 Koefisien Determinasi (R-Square)**

R square adalah nilai yang menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen (eksogen) terhadap variabel dependen (endogen). Rentang nilai R square adalah dari 0 hingga 1, mencerminkan seberapa besar kombinasi variabel

independen secara bersama-sama mempengaruhi nilai variabel dependen. R-squared ( $R^2$ ) digunakan untuk mengevaluasi seberapa besar dampak variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen. Kriteria nilai R-squared dibagi menjadi tiga klasifikasi yaitu 0,67 (baik), 0,33 (sedang) dan 0,19 (sangat buruk) (Ghozali: 2015).

### 3.6.3.2 F-Square

F Square digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model struktural. F- Square memberikan informasi tentang efek ukuran dari hubungan antar variabel yang dianalisis.

Tabel 3.3 Kategori  $F^2$

| Nilai $F^2$ | Kategori        |
|-------------|-----------------|
| 0,02 – 0,14 | Pengaruh Kecil  |
| 0,15 – 0,34 | Pengaruh Sedang |
| $\geq 0,35$ | Pengaruh Kuat   |

### 3.6.3.3 Nilai $Q^2$

$Q^2$  digunakan untuk melihat predictive relevance, menurut Ghozali dan Latan (2015)  $Q^2$  merupakan sarana untuk menilai relevansi prediktif dari inner model. Makna nilai  $Q^2$  predictive relevance yaitu 0,02 validitas relevansi prediktif

fit model lemah, 0,15 validitas relevansi prediktif fit model moderate, dan 0,35 menyatakan bahwa validitas relevansi prediktif fit model kuat. Rumus Q2 dalam SEM-PLS adalah:

$$Q2 = 1 - (1-R21) (1- R22) \dots\dots (R2k)$$

Dimana nilai:

K : Jumlah variabel endogen.

R21 : Variabel endogen ke-1.

R22 : Variabel endogen ke-2.

R2k : K variabel endogen

#### 3.6.4 Goodness of Fit (GoF)

Menurut Ghazali & Laten (2015) Goodness of Fit merupakan sebuah tolak ukur menunjukkan seberapa baik suatu model dapat memproduksi kovarians di antara variabel-variabel indikator. Interpretasi nilai-nilai GoF dalam SEM PLS adalah untuk memperoleh nilai GoF menggunakan akar rata-rata average variance extracted (AVE) dikali dengan rata-rata koefisien determinasi atau  $R^2$

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

#### 3.6.5. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis memanfaatkan analisis full model structural equation modeling (SEM) dengan SmartPLS 3. Pengujian hipotesis dilakukan dengan

melihat nilai perhitungan Path Coefisien pada pengujian inner model. Hipotesis dikatakan diterima apabila nilai T statistik lebih besar dari T tabel 1,96 ( $\alpha = 5\%$ ) yang berarti apabila nilai T statistik setiap hipotesis lebih besar dari T tabel maka dapat dinyatakan diterima atau terbukti.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Karakteristik Responden

Populasi responden dalam studi ini ada wisatawan yang pernah mengunjungi di wisata Lawang Sewu Semarang. Penyebaran dan pengumpulan data kusioner ini dilakukan secara online dengan menggunakan *google form*. Karakteristik dari responden dijabarkan berdasarkan hasil jawaban kuesioner yang telah dibagikan kepada responden yang menjadi objek pada studi ini yang membahas terkait uraian deskripsi identitas responden. Pada studi ini, identitas responden dapat diketahui mulai dari aspek: usia, jenis kelamin, berapa kali pernah berkunjung ke wisata Lawang Sewu Semarang, dan kurun waktu terakhir berkunjung ke Lawang Sewu Semarang.

##### 4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari 180 responden, maka karakteristik responden berdasarkan usia dibagi menjadi tiga kategori:

**Tabel 4 1** Usia Responden

| Keterangan    | Jumlah | Persentase |
|---------------|--------|------------|
| 10 – 20 tahun | 58     | 32%        |
| 21 – 30 tahun | 112    | 62%        |
| >30 tahun     | 10     | 6%         |
| Total         | 180    | 100%       |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis deskriptif karakteristik responden pada tabel di atas, hasil analisis menunjukkan bahwa dari 180 responden yang diteliti dalam penelitian ini berusia 10-20 tahun dengan persentase sebesar 32% usia 21-30 tahun sebesar 62% dan usia >30 tahun sebesar 6%. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini merupakan wisatawan berusia 21-30 tahun yang mendominasi dalam studi ini.



**Gambar 4 1** Usia Responden

#### 4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari 180 responden, maka karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dibagi menjadi dua kategori:

**Tabel 4 2** Usia Responden

| Keterangan | Jumlah | Persentase |
|------------|--------|------------|
| Perempuan  | 116    | 64%        |
| Laki-laki  | 54     | 36%        |
| Total      | 180    | 100%       |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis deskriptif karakteristik responden pada tabel di atas, hasil analisis menunjukkan bahwa dari 180 responden yang diteliti dalam penelitian ini dengan jenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 64% dan jenis kelamin laki-laki sebesar 36%. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini merupakan wisatawan berjenis kelamin perempuan yang mendominasi dalam studi ini.



**Gambar 4 2 Jenis Kelamin**

#### 4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari 180 responden, maka karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dibagi menjadi dua kategori:

**Tabel 4 3 Jumlah Kunjungan**

| Keterangan                  | Jumlah | Persentase |
|-----------------------------|--------|------------|
| Lebih dari 1 kali kunjungan | 69     | 38%        |
| 1 kali kunjungan            | 111    | 62%        |
| Total                       | 180    | 100%       |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis deskriptif karakteristik responden pada tabel di atas, hasil analisis menunjukkan bahwa dari 180 responden yang diteliti dalam penelitian ini dengan jumlah kunjungan lebih dari 1 kali kunjungan dengan persentase sebesar 38% dan jumlah kunjungan 1 kali kunjungan sebesar 62%. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini merupakan wisatawan dengan jumlah kunjungan 1 kali kunjungan ke Lawang Sewu yang mendominasi dalam studi ini.



**Gambar 4 3** Jumlah Kunjungan

#### 4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Kurun Waktu Kunjungan

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari 180 responden, maka karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dibagi menjadi dua kategori :

**Tabel 4 4** Kurun Waktu Kunjungan

| Keterangan                  | Jumlah | Persentase |
|-----------------------------|--------|------------|
| lebih dari 1 tahun terakhir | 93     | 52%        |
| 1 tahun terakhir            | 87     | 48%        |
| Total                       | 180    | 100%       |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis deskriptif karakteristik responden pada tabel di atas, hasil analisis menunjukkan bahwa dari 180 responden yang diteliti dalam penelitian ini dengan kurun waktu kunjungan lebih dari 1 tahun terakhir dengan persentase sebesar 52% dan kurun waktu 1 tahun terakhir sebesar 48%. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini merupakan wisatawan dengan kurun waktu kunjungan ke Lawang Sewu lebih dari 1 tahun terakhir yang mendominasi dalam studi ini.



**Gambar 4 4** Kurun Waktu Responden

#### 4.2 Analisis Deskriptif

Statistik diskripsi merupakan hasil kuesioner yang ditampilkan meliputi deskripsi data dari jawaban responden atas seluruh pertanyaan dengan tujuan untuk mempermudah dalam mengetahui tanggapan umum responden terhadap kuesioner yang telah disebar. Untuk mengetahui frekuensi intensitas kondisi masing-masing variabel dapat diketahui dengan perkalian antara skor tertinggi dalam setiap variabel dengan jumlah item pertanyaan yang ada setiap variabel yang kemudian

dibagi dengan 3 kategori yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Perhitungan yang digunakan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Rentang} &= \frac{\text{Nilai Tertinggi}-\text{Nilai Terendah}}{3} \\ &= \frac{5-1}{3} \\ &= 1,33\end{aligned}$$

Berdasarkan hasil rumus di atas, maka kriteria rata-rata dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Kategori Rendah:  $1 + 1,33 = 2,33$ . Rentang Rendah:  $1 - 2,33$ .

Kategori Sedang:  $2,34 + 1,33 = 3,66$ . Rentang Sedang:  $2,34 - 3,66$ .

Kategori Tinggi: batas atas kategori tinggi adalah 5. Rentang Tinggi:  $3,67 - 5$ .

**Tabel 4 4 Rentang Skala**

| <b>Rentang Skala</b> | <b>Kategori</b> |
|----------------------|-----------------|
| 1 – 2,33             | Rendah          |
| 2,34 – 3,66          | Sedang          |
| 3,67 – 5             | Tinggi          |

#### 4.2.1 Deskripsi Variabel Destination Image

Tanggapan responden pada masing-masing pertanyaan yang terdapat pada setiap variabel Destination Image adalah sebagai berikut:

**Tabel 4 5** Hasil Jawaban Responden Mengenai *Destination Image*

| Destination Image                                                                         | Skala jawaban responden |   |   |    |     |     | Total | Nilai Indeks |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|---|---|----|-----|-----|-------|--------------|
|                                                                                           |                         | 1 | 2 | 3  | 4   | 5   |       |              |
| (DI1) Saya terkesan dengan kemegahan arsitektur bangunan Lawang Sewu                      | F                       | 0 | 1 | 3  | 103 | 73  | 180   |              |
|                                                                                           | S                       | 0 | 2 | 9  | 412 | 365 | 4.38  | Tinggi       |
| (DI2) Saya merasa mudah mengunjungi Lawang Sewu karena lokasinya dekat dengan pusat kota. | F                       | 0 | 0 | 4  | 93  | 83  | 180   |              |
|                                                                                           | S                       | 0 | 0 | 12 | 400 | 415 | 4.59  | Tinggi       |
| (DI3) Kebersihan toilet dan fasilitas umum lainnya di Lawang Sewu terjaga dengan baik.    | F                       | 0 | 0 | 11 | 119 | 50  | 180   |              |
|                                                                                           | S                       | 0 | 0 | 33 | 476 | 250 | 4.22  | Tinggi       |
| Rata-rata Nilai Indeks Variabel                                                           |                         |   |   |    |     |     | 4.40  | Tinggi       |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Hasil jawaban responden yang ditunjukkan pada Tabel 4.6 di atas menggambarkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang sangat positif terhadap *Destination Image* yaitu dengan rata-rata nilai indeks variabel sebesar 4.40. Rata-rata yang tinggi menunjukkan bahwa citra dan kesan yang dirasakan wisatawan pada destinasi wisata Lawang Sewu Semarang sangat dibutuhkan. Pada DI1 responden menilai bahwa kemegahan arsitektur bangunan Lawang Sewu sangat mengesankan, dengan skor 4.38, menunjukkan bahwa unsur sejarah dan arsitektur kolonial menjadi daya tarik utama bagi wisatawan. Pada DI2 Kemudahan akses menuju Lawang Sewu dinilai sangat baik dengan nilai 4.59, tertinggi di antara semua indikator dalam variabel ini. Lokasi strategis di pusat kota memudahkan wisatawan untuk berkunjung dan meningkatkan daya tarik wisata Lawang Sewu Semarang. Pada DI3 aspek kebersihan toilet dan fasilitas umum lainnya mendapatkan nilai 4.22, yang berarti fasilitas yang tersedia di Lawang Sewu

cukup memadai namun masih perlu perhatian dalam hal pemeliharaan dan perbaikan agar semakin meningkatkan kenyamanan wisatawan.

Dapat disimpulkan bahwa dengan rata-rata nilai indeks variabel yang tinggi yaitu 4.40 pada *Destination Image* menunjukkan bahwa responden menganggap sangat sangat terkesan dengan bangunan lawang sewu yang megah. Hasil analisis menunjukkan bahwa citra destinasi Lawang Sewu sangat positif di mata wisatawan, terutama karena faktor lokasi yang strategis dan daya tarik sejarahnya. Namun, pengelola dapat lebih meningkatkan kualitas layanan pendukung untuk memperkuat citra destinasi di masa depan.

#### 4.2.2 Deskripsi Variabel *Tourist Experience*

Tanggapan responden pada masing-masing pertanyaan yang terdapat pada setiap variabel *Tourist Experience* adalah sebagai berikut:

**Tabel 4 6** Hasil Jawaban Responden Mengenai *Tourist Experience*

| Tourist Experience                                                                  | Skala jawaban responden |   |   |    |     |     | Total | Nilai Indeks |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|---|---|----|-----|-----|-------|--------------|
|                                                                                     |                         | 1 | 2 | 3  | 4   | 5   |       |              |
| (TE1) Saya merasa nyaman saat berkeliling di dalam gedung Lawang Sewu.              | F                       | 0 | 1 | 19 | 95  | 65  | 180   |              |
|                                                                                     | S                       | 0 | 2 | 57 | 380 | 325 | 4.24  | Tinggi       |
| (TE2) Saya mendapatkan banyak informasi bersejarah selama kunjungan ke Lawang Sewu. | F                       | 0 | 2 | 13 | 79  | 86  | 180   |              |
|                                                                                     | S                       | 0 | 4 | 39 | 316 | 430 | 4.38  | Tinggi       |
| (TE3) Saya merasa senang selama berkunjung di Lawang Sewu.                          | F                       | 0 | 1 | 10 | 99  | 70  | 180   |              |
|                                                                                     | S                       | 0 | 2 | 30 | 396 | 350 | 4.32  | Tinggi       |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

| Tourist Experience                                                                                         | Skala jawaban responden |   |    |    |     |     | Total | Nilai Indeks |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|---|----|----|-----|-----|-------|--------------|
|                                                                                                            |                         | 1 | 2  | 3  | 4   | 5   |       |              |
| (TE4) Saya menemukan cerita sejarah dan informasi yang belum pernah saya ketahui sebelumnya di Lawang Sewu | F                       | 0 | 1  | 11 | 85  | 83  | 180   |              |
|                                                                                                            | S                       | 0 | 2  | 33 | 340 | 415 | 4.40  | Tinggi       |
| (TE5) Saya merasa aman selama berada di area Lawang Sewu.                                                  | F                       | 1 | 5  | 31 | 87  | 56  | 180   |              |
|                                                                                                            | S                       | 1 | 10 | 93 | 348 | 280 | 4.10  | Tinggi       |
| (TE6) Saya mengagumi keunikan dan keindahan gaya arsitektur yang ada di Lawang Sewu.                       | F                       | 0 | 2  | 7  | 87  | 84  | 180   |              |
|                                                                                                            | S                       | 0 | 4  | 21 | 348 | 420 | 4.40  | Tinggi       |
| Rata-rata Nilai Indeks Variabel                                                                            |                         |   |    |    |     |     | 4.30  | Tinggi       |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Hasil jawaban responden yang ditunjukkan pada Tabel 4.7 di atas menggambarkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang sangat positif terhadap *Tourist Experience* yaitu dengan rata-rata nilai indeks variabel sebesar 4.30. Rata-rata yang tinggi menunjukkan bahwa sebagian besar wisatawan mendapatkan pengalaman yang menyenangkan setelah berkunjung ke Lawang Sewu Semarang. Pada TE1 responden merasa cukup nyaman saat berkeliling di dalam gedung Lawang Sewu dengan skor 4.24 menunjukkan bahwa tata ruang dan fasilitas cukup mendukung kenyamanan wisatawan. Pada TE2 nilai 4.38 menunjukkan bahwa wisatawan merasa mendapat informasi sejarah yang cukup memadai selama kunjungan mereka. Ini membuktikan bahwa Lawang Sewu juga berfungsi sebagai destinasi edukasi yang baik. Pada TE3 mendapatkan nilai 4.32 yang menunjukkan bahwa wisatawan tidak hanya menikmati kunjungan dari segi edukasi tetapi juga dari segi hiburan dan suasana yang ada. Pada TE4 mendapatkan nilai 4.39, menandakan bahwa Lawang Sewu berhasil memberikan

wawasan baru kepada pengunjung yang belum mereka ketahui sebelumnya. Pada TE5 aspek keamanan memperoleh nilai 4.10, yang berarti sebagian besar wisatawan merasa aman saat berkunjung, namun beberapa mungkin memiliki kekhawatiran terkait dengan keamanan fasilitas. Pada TE6 dengan nilai 4.41, yang menunjukkan bahwa daya tarik visual dari Lawang Sewu sangat diapresiasi oleh para pengunjung.

Dapat disimpulkan bahwa dengan rata-rata nilai indeks variabel yang tinggi yaitu 4.30 pada *Tourist Experience* menunjukkan bahwa responden menganggap pengalaman merupakan pelajaran yang didapat setelah berkunjung ke destinasi wisata baik itu pengalaman yang menyenangkan atau tidak yang telah didapatkan oleh pengunjung. Secara keseluruhan, pengalaman wisata di Lawang Sewu dinilai sangat baik dari berbagai aspek, mulai dari kenyamanan hingga nilai edukasi yang diberikan. Namun, peningkatan dalam aspek keamanan dan pemeliharaan fasilitas akan lebih meningkatkan pengalaman wisatawan.

#### **4.2.3 Deskripsi Variabel Tourist Satisfaction**

Tanggapan responden pada masing-masing pertanyaan kusioner yang sebelumnya telah disebar melalui google form yang terdapat pada setiap variabel Tourist Satisfaction adalah sebagai berikut:

**Tabel 4 7** Hasil Jawaban Responden Mengenai *Tourist Satisfaction*

| Tourist Satisfaction                                                                                      | Skala jawaban responden |   |   |    |     |     | Total | Nilai Indeks |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|---|---|----|-----|-----|-------|--------------|
|                                                                                                           |                         | 1 | 2 | 3  | 4   | 5   |       |              |
| (TS1) Saya merasa Lawang Sewu layak dikunjungi sebagai destinasi wisata sejarah di Semarang.              | F                       | 0 | 1 | 7  | 71  | 101 | 180   |              |
|                                                                                                           | S                       | 0 | 2 | 21 | 284 | 505 | 4.51  | Tinggi       |
| (TS2) Saya merasa kunjungan ini memberikan pengalaman liburan yang saya harapkan.                         | F                       | 0 | 3 | 16 | 114 | 47  | 180   |              |
|                                                                                                           | S                       | 0 | 6 | 48 | 456 | 235 | 4.14  | Tinggi       |
| (TS3) Kunjungan ke Lawang Sewu memenuhi harapan saya akan wisata sejarah yang menarik.                    | F                       | 0 | 1 | 18 | 92  | 69  | 180   |              |
|                                                                                                           | S                       | 0 | 2 | 54 | 368 | 345 | 4.27  | Tinggi       |
| (TS4) Saya menikmati setiap momen selama berkeliling di Lawang Sewu.                                      | F                       | 0 | 0 | 15 | 94  | 71  | 180   |              |
|                                                                                                           | S                       | 0 | 0 | 45 | 376 | 355 | 4.31  | Tinggi       |
| (TS5) Secara keseluruhan, kunjungan saya ke Lawang Sewu memenuhi harapan saya akan wisata yang memuaskan. | F                       | 0 | 0 | 24 | 85  | 71  | 180   |              |
|                                                                                                           | S                       | 0 | 0 | 72 | 340 | 355 | 4.26  | Tinggi       |
| Rata-rata Nilai Indeks Variabel                                                                           |                         |   |   |    |     |     | 4.30  | Tinggi       |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Hasil jawaban responden yang ditunjukkan pada Tabel 4.8 di atas menggambarkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang sangat positif terhadap Tourist Satisfaction yaitu dengan rata-rata nilai indeks variabel sebesar 4.30. Rata-rata yang tinggi menunjukkan bahwa sebagian besar wisatawan puas dengan kunjungan mereka ke Lawang Sewu Semarang. Pada TS1 mendapatkan skor tertinggi sebesar 4.51, menunjukkan bahwa pengunjung menganggap Lawang Sewu layak dikunjungi dan direkomendasikan kepada orang lain. Pada TS2 menunjukkan nilai 4.14, yang berarti sebagian besar pengunjung merasa bahwa kunjungan mereka sesuai dengan tujuan liburan mereka. Pada TS3 Skor 4.27 menunjukkan bahwa pengalaman wisata yang diterima cukup sesuai

dengan harapan awal wisatawan. Pada TS4 mendapatkan skor 4.31, menunjukkan bahwa wisatawan menikmati seluruh pengalaman mereka di destinasi ini. Pada TS5 mendapatkan skor 4.26, menunjukkan bahwa pengunjung merasa puas dengan layanan yang tersedia selama kunjungan mereka.

Dapat disimpulkan bahwa dengan rata-rata nilai indeks variabel yang tinggi yaitu 4.30 pada *Tourist Satisfaction* menunjukkan bahwa wisatawan merasa puas dengan kunjungan mereka ke Lawang Sewu. Hasil ini ditunjukkan oleh nilai yang tinggi pada indikator kelayakan Lawang Sewu sebagai destinasi wisata, pemenuhan harapan wisatawan, dan pencapaian tujuan liburan. Wisatawan merasa bahwa Lawang Sewu memberikan pengalaman yang sesuai dengan ekspektasi mereka, terutama sebagai destinasi wisata sejarah yang menarik dan relevan. Peningkatan nilai kepuasan wisatawan dapat dicapai dengan terus menjaga konsistensi layanan yang ada, seperti memastikan semua fasilitas berfungsi dengan baik, meningkatkan keramahan staf, dan memberikan kemudahan akses informasi. Kepuasan wisatawan adalah fondasi utama untuk membangun niat kunjungan ulang. Tingkat kepuasan yang tinggi ini menunjukkan bahwa Lawang Sewu memiliki potensi besar untuk mempertahankan wisatawan tetap datang dan menarik lebih banyak pengunjung di masa depan.

#### **4.2.4 Deskripsi Variabel Revisit Intention**

Tanggapan responden pada masing-masing pertanyaan yang terdapat pada setiap variabel Revisit Intention adalah sebagai berikut:

**Tabel 4 8** Hasil Jawaban Responden Mengenai *Revisit Intention*

| Revisit Intention                                                                                | Skala jawaban responden |   |   |     |     |     | Total | Nilai Indeks |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|---|---|-----|-----|-----|-------|--------------|
|                                                                                                  |                         | 1 | 2 | 3   | 4   | 5   |       |              |
| Saya akan berkunjung kembali ke Lawang Sewu                                                      | F                       | 0 | 3 | 13  | 104 | 60  | 180   |              |
|                                                                                                  | S                       | 0 | 6 | 39  | 416 | 300 | 4.23  | Tinggi       |
| Saya ingin sekali berkunjung kembali ke Lawang Sewu                                              | F                       | 0 | 2 | 16  | 96  | 66  | 180   |              |
|                                                                                                  | S                       | 0 | 4 | 48  | 384 | 330 | 4.26  | Tinggi       |
| Saya memiliki rencana untuk berkunjung ke Lawang Sewu dalam waktu dekat.                         | F                       | 0 | 4 | 41  | 88  | 47  | 180   |              |
|                                                                                                  | S                       | 0 | 8 | 123 | 352 | 235 | 3.99  | Tinggi       |
| Dimasa yang akan datang saya akan menjadikan Lawang Sewu sebagai pilihan utama untuk berkunjung. | F                       | 0 | 1 | 39  | 93  | 47  | 180   |              |
|                                                                                                  | S                       | 0 | 2 | 117 | 372 | 235 | 4.03  | Tinggi       |
| Rata-rata Nilai Indeks Variabel                                                                  |                         |   |   |     |     |     | 4.13  | Tinggi       |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Hasil jawaban responden yang ditunjukkan pada Tabel 4.9 di atas menggambarkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang sangat positif terhadap *Revisit Intention* yaitu dengan rata- rata nilai indeks variabel sebesar 4.13. Rata-rata yang tinggi menunjukkan bahwa sebagian besar wisatawan mempunyai niat dan berkeinginan untuk berkunjung kembali ke Lawang Sewu Semarang. Pada RI1 mendapatkan skor tertinggi sebesar 4.23, menunjukkan bahwa banyak wisatawan yang berencana untuk berkunjung kembali ke Lawang Sewu di masa mendatang. Pada RI2 Skor 4.26 menunjukkan bahwa wisatawan antusias untuk melakukan kunjungan ulang ke Lawang Sewu Semarang. Pada RI3 mendapatkan skor terendah yaitu sebesar 3.99, menunjukkan bahwa ada kemungkinan sebagian wisatawan belum memiliki rencana kunjungan dalam waktu dekat. Pada RI4 mendapatkan skor 4.03, menunjukkan bahwa Lawang Sewu masuk dalam daftar pilihan utama wisatawan untuk dikunjungi lagi.

Dapat disimpulkan bahwa dengan rata-rata nilai indeks variabel yang tinggi yaitu 4.13 pada *Revisit Intention* menunjukkan bahwa wisatawan memiliki niat yang tinggi untuk kembali berkunjung ke Lawang Sewu di masa mendatang. Lawang Sewu dapat terus mempertahankan dan meningkatkan niat kunjungan ulang ini dengan cara memperkuat hubungan emosional wisatawan melalui pengalaman yang tak terlupakan, sehingga dapat memperkuat reputasi sebagai salah satu tujuan wisata sejarah terbaik di Indonesia.

#### **4.3. Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan teknik pengolahan data Partial Least Square (PLS) menggunakan software SmartPLS 3.0 yang membutuhkan dua tahap untuk menilai Fit Model yaitu dengan uji Outer Model dan uji Inner Model.

##### **4.3.1 Uji Outer Model**

Analisa Outer Model ini untuk mengetahui hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya, atau dapat dikatakan bahwa Outer Model mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya.

Kriteria pengukuran digunakan dalam teknik analisa data menggunakan SmartPLS untuk menilai model. Pengukuran itu adalah Convergent Validity, Uji Reliabilitas (Composite Reliability dan Cronbach's Alpha), Uji Nilai Average Variance Extracted (AVE), dan Discriminant Validity.

##### **A. Convergen Validity**

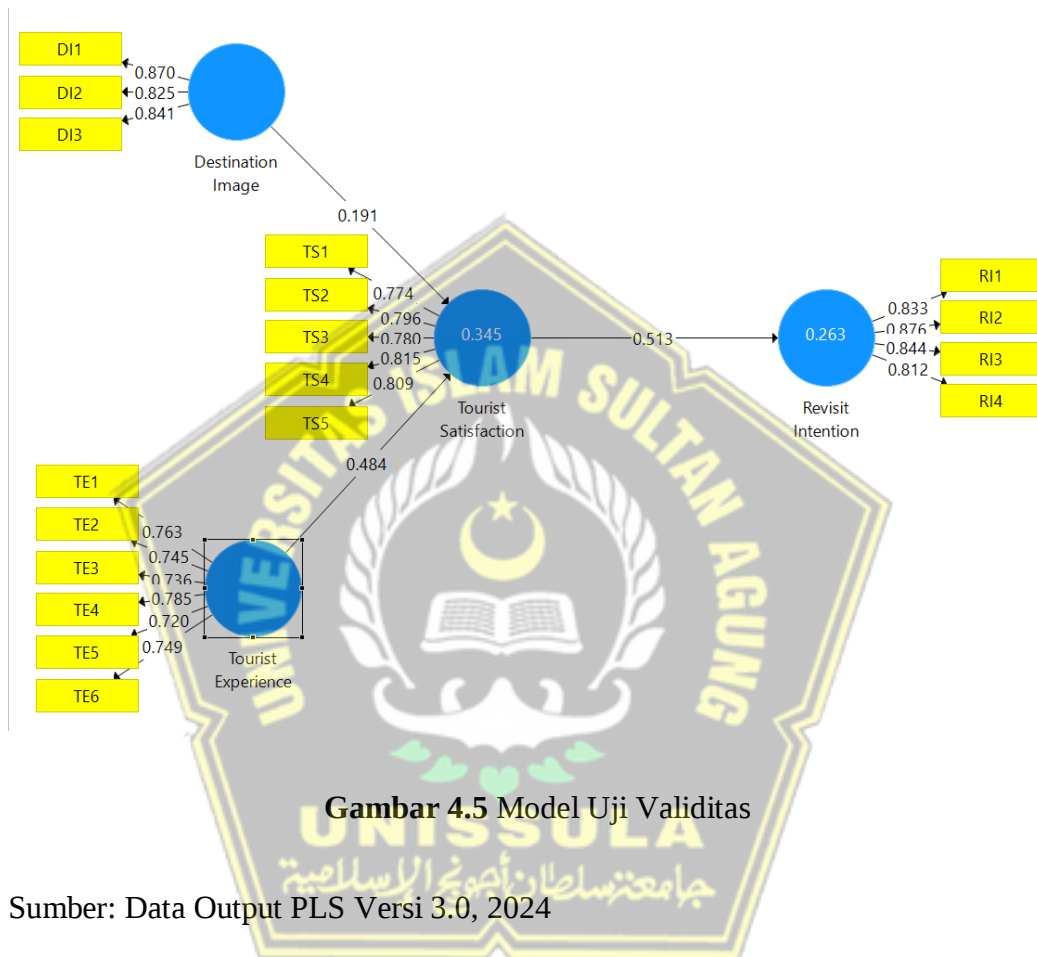
Ghozali & Latan (2015) Convergent Validity dari model pengukuran dengan indikator refleksif dapat dilihat dari korelasi antara item score/indikator dengan score konstruksya. Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0.70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, loading 0.50 sampai 0.60 masih dapat diterima. Indikator dikatakan valid jika nilai loading factor di atas 0.5 (nilai Original Sample), dan nilai probabilitas (P values) di bawah 0.05.

**Tabel 4 9 Uji Validitas**

| <b>Variabel</b>             | <b>Indikator/Item</b> | <b>Outer Loading</b> |
|-----------------------------|-----------------------|----------------------|
| <i>Destination Image</i>    | DI1                   | 0.870                |
|                             | DI2                   | 0.825                |
|                             | DI3                   | 0.841                |
| <i>Tourist Experience</i>   | TE1                   | 0.763                |
|                             | TE2                   | 0.745                |
|                             | TE3                   | 0.736                |
|                             | TE4                   | 0.785                |
|                             | TE5                   | 0.720                |
|                             | TE6                   | 0.749                |
| <i>Tourist satisfaction</i> | TS1                   | 0.774                |
|                             | TS2                   | 0.796                |
|                             | TS3                   | 0.780                |
|                             | TS4                   | 0.815                |
|                             | TS5                   | 0.809                |
| <i>Revisit Intention</i>    | RI1                   | 0.833                |
|                             | RI2                   | 0.876                |
|                             | RI3                   | 0.844                |
|                             | RI4                   | 0.812                |

Sumber: Data Output PLS Versi 3.0, 2024

Tabel di atas menunjukkan hasil uji validitas. Dapat diketahui dari output tersebut bahwa seluruh item dikatakan valid, karena nilai loading faktor lebih dari 0.70. Model hasil uji validitas terlihat pada Gambar 4.5 di bawah



## B. Uji Reliabilitas (Composite Reliability dan Cronbach's Alpha) dan Uji Nilai Average Variance Extracted (AVE)

### 1) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas meruakan suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang mana merupakan indikator dari variabel atau konstruk itu

sendiri. Apabila alat ukur tersebut reliable atau dapat diandalkan, maka alat ukur atau instrument yang berupa kuesioner dikatakan dapat memberikan hasil ukur yang stabil atau konstan. Mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksif dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan Composite Reliability dan Cronbach's Alpha. Konstruk dinyatakan reliabel jika nilai Composite Reliability maupun Cronbach Alpha di atas 0.70. Berikut merupakan data hasil analisis dari pengujian Cronbach's Alpha dan Composite Reliability:

**Tabel 4 10** Hasil Pengujian *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*, dan *Average Variance Extracted (AVE)*

| <b>Variabel</b>      | <b>Cronbach's Alpha</b> | <b>Composite Reliability</b> | <b>Average Variance Extracted (AVE)</b> |
|----------------------|-------------------------|------------------------------|-----------------------------------------|
| Destination Image    | 0.803                   | 0.883                        | 0.715                                   |
| Tourist Experience   | 0.845                   | 0.885                        | 0.562                                   |
| Tourist Satisfaction | 0.854                   | 0.896                        | 0.632                                   |
| Revisit Intention    | 0.863                   | 0.907                        | 0.708                                   |

Sumber: Data *Output* PLS Versi 3.0, 2024

Hasil pengujian berdasarkan output di atas menunjukkan bahwa hasil Cronbach's Alpha dan Composite Reliability variabel, destination image, tourist experience, tourist satisfaction, dan revisit intention menunjukkan nilai yang memuaskan yaitu masing-masing variabel memiliki nilai di atas 0.7. Hal tersebut menunjukkan konsistensi dan stabilitas instrumen yang digunakan tinggi.

## 2) Uji Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Nilai Average Variance Extracted (AVE) dapat menggambarkan besaran varian atau keragaman variabel manifes yang dapat dikandung oleh konstruk laten.

Nilai ideal pada Average Variance Extracted (AVE) adalah 0.5 yang berarti Convergent Validity baik. Hal ini menunjukkan bahwa variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah varian dari indikator-indikatornya. Kriteria Average Variance Extracted (AVE) agar suatu variabel valid adalah harus di atas 0.50 (Haryono, 2017). Hasil pengujian pada Tabel 4.10 di atas (lihat pada kolom AVE) menunjukkan bahwa variable destination image, tourist experience, tourist satisfaction, dan revisit intention memiliki validitas konvergen baik

### **C. Uji Discriminant Validity**

Discriminant Validity menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi apakah nilai konstraknya lebih baik daripada nilai konstruk lainnya dengan melihat nilai korelasi konstruk pada Cross Loadings. Beberapa cara untuk melihat Discriminant Validity adalah sebagai berikut:

#### **1) Melihat Nilai Cross Loading**

Discriminant Validity dapat diukur dengan melihat nilai Cross Loading. Menurut Ghazali (2011) apabila korelasi konstruk dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan korelasi indikator dengan konstruk lainnya, maka hal tersebut menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi indikator pada block mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator di block lainnya. Hasil pengukuran Cross Loadings dapat dilihat pada Tabel 4.11

**Tabel 4 11** Hasil Pengukuran Nilai Cross Loading

| Indikator/<br>Item | Destination<br>Image | Tourist<br>Experience | Tourist<br>Satisfaction | Revisit<br>Intention |
|--------------------|----------------------|-----------------------|-------------------------|----------------------|
| DI1                | 0.870                | 0.384                 | 0.371                   | 0.292                |
| DI2                | 0.825                | 0.297                 | 0.271                   | 0.209                |
| D13                | 0.841                | 0.323                 | 0.320                   | 0.230                |
| TE1                | 0.359                | 0.763                 | 0.367                   | 0.314                |
| TE2                | 0.274                | 0.745                 | 0.364                   | 0.353                |
| TE3                | 0.324                | 0.736                 | 0.486                   | 0.429                |
| TE4                | 0.312                | 0.785                 | 0.441                   | 0.340                |
| TE5                | 0.311                | 0.720                 | 0.360                   | 0.204                |
| TE6                | 0.230                | 0.749                 | 0.467                   | 0.378                |
| TS1                | 0.206                | 0.454                 | 0.774                   | 0.403                |
| TS2                | 0.346                | 0.452                 | 0.796                   | 0.447                |
| TS3                | 0.331                | 0.308                 | 0.780                   | 0.308                |
| TS4                | 0.291                | 0.424                 | 0.815                   | 0.424                |
| TS5                | 0.352                | 0.441                 | 0.809                   | 0.441                |
| RI1                | 0.204                | 0.425                 | 0.467                   | 0.833                |
| RI2                | 0.263                | 0.400                 | 0.456                   | 0.876                |
| RI3                | 0.282                | 0.373                 | 0.414                   | 0.844                |
| RI4                | 0.240                | 0.332                 | 0.381                   | 0.812                |

Sumber: Data Output PLS Versi 3.0, 2024

## 2) Membandingkan Nilai Akar Average Variance Extracted (AVE)

Discriminant Validity selanjutnya diukur dengan membandingkan nilai akar Average Variance Extracted (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar kuadrat Average Variance Extracted (AVE) setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka memiliki nilai Discriminant Validity

yang baik. Hasil pengukuran nilai akar Average Variance Extracted (AVE) ditunjukkan pada Tabel 4.12:

**Tabel 4 12** Nilai Akar Average Variance Extracted (AVE)

| <b>Variabel</b>      | <b>Destination Image</b> | <b>Revisit Intention</b> | <b>Tourist Experience</b> | <b>Tourist Satisfaction</b> |
|----------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------------|-----------------------------|
| Destination Image    | 0.846                    |                          |                           |                             |
| Revisit Intention    | 0.293                    | 0.842                    |                           |                             |
| Tourist Experience   | 0.400                    | 0.457                    | 0.750                     |                             |
| Tourist Satisfaction | 0.385                    | 0.513                    | 0.561                     | 0.795                       |

Sumber: Data Output PLS Versi 3.0, 2024

Berdasarkan hasil di atas, dapat dilihat nilai akar Average Variance Extracted (AVE) setiap variabel tidak ada masalah karena nilai akar kuadrat AVE lebih besar dari pada korelasi dengan konstruk lainnya. Dengan ini maka dapat dikatakan sesuai uji dengan akar Average Variance Extracted (AVE) ini model memiliki Discriminant Validity yang baik.

#### 4.3.1.2 Uji Inner Model

Pengujian inner model atau model struktural dilakukan untuk melihat nilai R Square (R<sup>2</sup>), F Square (f<sup>2</sup>), Predictive Relevance (Q<sup>2</sup>), serta uji pengaruh antar variabel.

#### A. Koefisien Deerminasi (R Square)

Koefisien determinasi menguji kemampuan dan pengaruh model terhadap variabel terikat yang berkisar antara nol sampai satu (Imam Ghozali, 2014). Model struktural diestimasi dengan menggunakan R- kuadrat konstruk sebagai variabel terikat. R<sup>2</sup> dapat digunakan untuk memperkirakan besar kecilnya pengaruh suatu variabel terikat tertentu dan apakah variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan. Cara mengetahui besar kecilnya nilai koefisien determinan yaitu dengan mengalikan koefisien determinasi dengan 100% jika hasil yang didapatkan sebesar 0,67 maka koefisien dinyatakan baik, jika 0,33 mengidentifikasi koefisien moderat, kemudian nilai 0,19 mengidentifikasikan bahwa koefisien sangat lemah. Berikut dibawah ini hasil tabel R-square yang menunjukkan koefisien determinasi. Hasil perhitungan nilai R Square ditunjukkan pada Tabel 4.13 berikut:

**Tabel 4 13 Nilai R Square**

| <b>Variabel</b>             | <b>R Square</b> |
|-----------------------------|-----------------|
| <i>Revisit Intention</i>    | 0.263           |
| <i>Tourist Satisfaction</i> | 0.345           |

Sumber: Data Output PLS Versi 3.0, 2024

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya, yaitu variabel revisit intention dan tourist satisfaction. Variabel revisit intention diteliti dalam penelitian ini dipengaruhi oleh variabel tourist satisfaction. Sedangkan variabel tourist satisfaction dipengaruhi oleh variabel destination image dan tourist experience. Tabel 4.13 menunjukkan hasil R-squared diatas menunjukkan bahwa nilai R-squared variabel revisit intention sebesar 0,263. Hal

ini menunjukkan bahwa variabel repurchase intention dipengaruhi oleh trust sebesar 26,3%. Selanjutnya diketahui nilai R-square pada variabel tourist satisfaction adalah 0,345. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel tourist satisfaction dipengaruhi oleh destination image dan tourist experience sebesar 34,5%.

## B. Effect Size (f2)

Menurut Ghazali dan Latan (2015) Rumus persamaan ini digunakan untuk mencari tahu apakah variabel laten endogen dipengaruhi secara kuat oleh variabel laten eksogen. Effect Size (f2) dapat dihitung sebagai berikut:

$$f^2 = \frac{R^2 \text{ include} - R^2 \text{ exclude}}{1 - R^2 \text{ include}}$$

Apabila hasil nilai dari f2 menghasilkan nilai sebesar 0.02 maka pengaruh variabel laten eksogen adalah kecil, nilai 0.15 maka pengaruh variabel laten eksogen dinyatakan menengah, dan nilai 0.35 maka pengaruh variabel laten eksogen dinyatakan besar. Hasil perhitungan nilai F Square ditunjukkan pada Tabel 4.14 :

**Tabel 4 14** Nilai f Square

| Pengaruh Antavariabel                                   | F Square |
|---------------------------------------------------------|----------|
| <i>Destination image</i> → <i>Tourist Satisfaction</i>  | 0.047    |
| <i>Tourist Experience</i> → <i>Tourist Satisfaction</i> | 0.301    |
| <i>Tourist Satisfaction</i> → <i>Revisit Intention</i>  | 0.357    |

Sumber: Data Output PLS Versi 3.0, 2024

Berdasarkan data di atas dapat diketahui hasil sebagai berikut:

1. Variabel *Destination Image* Terhadap *Tourist Satisfaction* memiliki nilai  $f$  square 0.047 maka pengaruhnya tergolong menengah.
2. Variabel *Tourist Experience* Terhadap *Tourist Satisfaction* memiliki nilai  $f$  square 0,301 maka pengaruhnya tergolong menengah.
3. Variabel *Tourist Satisfaction* Terhadap *Revisit Intention* memiliki nilai  $f$  square 0.357 maka pengaruhnya tergolong besar.

### C. Predictive Relevance (Q2)

Predictive Relevance (Q2) dikenal juga dengan nama Stone-Geisser. Uji ini dilakukan untuk menunjukkan kapabilitas prediksi model apabila nilai berada di atas 0 (Hussein, 2015:25). Nilai ini didapatkan dengan:

$$Q2 = 1 - (1 - R1^2) (1 - R2^2) \dots (1 - Rp^2)$$

Di mana  $R1^2, R2^2 \dots Rp^2$  adalah R Square variabel eksogen dalam model persamaan. Ghazali dan Latan (2015)

- Jika  $Q2 > 0$  menunjukkan model mempunyai Predictive Relevance
- Jika nilai  $Q2 < 0$  menunjukkan bahwa model kurang memiliki Predictive Relevance.

Uji Q2 dihitung dengan Ms. Excel sebagai berikut:

$$Q2 = 1 - (1 - 0.263) (1 - 0.345) = 0.517$$

Dari perhitungan di atas didapatkan hasil 0.517. Karena nilai Q2 lebih besar dari 0 maka model tersebut memiliki Predictive Relevance.

#### 4.3.3 Goodness of Fit (GoF)

Untuk mengevaluasi model struktural dan pengukuran secara keseluruhan. Indeks GoF ini merupakan ukuran tunggal yang digunakan untuk memvalidasi performa gabungan antara model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model).

Interpretasi nilai-nilai GoF adalah 0.10 GoF kecil, 0.25 GoF moderate, 0.36 GoF besar. Rumus GoF dalam SEM PLS adalah untuk memperoleh nilai GoF menggunakan akar dari rata-rata average variance extracted (AVE) dikali dengan rata-rata koefisien determinasi atau R2:

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

$$Average AVE = \frac{0.715+0.562+0.632+0.708}{4} = 0.747$$

$$Average R^2 = \frac{0.263 + 0.345}{2} = 0.646$$

$$GoF = \sqrt{0.654 \times 0.304}$$

$$GoF = 0.446$$

Dari perhitungan di atas didapatkan hasil 0.446 Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan jika GoF besar

#### 4.3.2 Pengujian Hipotesis (Pengaruh Antarvariabel)

Dalam tahap pengujian hipotesis ini, maka akan dianalisis apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis yang diajukan dilakukan dengan melihat Path Coefficients yang menunjukkan koefisien parameter dan nilai signifikansi t statistics. Signifikansi parameter yang diestimasi dapat memberikan informasi mengenai hubungan antar variabel-variabel penelitian. Batas untuk menolak dan menerima hipotesis yang diajukan yaitu menggunakan probabilitas 0.05. Tabel 4.15 di bawah ini menyajikan output estimasi untuk pengujian model struktural:

**Tabel 4 15** Hasil Pengukuran Path Coefficients

| Hipotesis                                               | Original Sample | Sample Mean | Standar Deviasi | T Statistik | P Values     | Keterangan           |
|---------------------------------------------------------|-----------------|-------------|-----------------|-------------|--------------|----------------------|
| <i>Destination Image</i> → <i>Tourist Satisfaction</i>  | 0.191           | 0.193       | 0.075           | 2.536       | <b>0.006</b> | Hipotesis 1 Diterima |
| <i>Tourist Experience</i> → <i>Tourist Satisfaction</i> | 0.484           | 0.493       | 0.074           | 6.509       | <b>0.000</b> | Hipotesis 2 Diterima |
| <i>Tourist Satisfaction</i> → <i>Revisit Intention</i>  | 0.513           | 0.523       | 0.065           | 7.952       | <b>0.000</b> | Hipotesis 3 Diterima |

Sumber: Data Output PLS Versi 3.0, 2024

##### 4.3.2.1 Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Menurut Haryono (2017) dasar pengambilan keputusan dalam pengujian hipotesis berdasar pada nilai t statistics dengan tingkat signifikansi 0.05

- Ho diterima bila t statistics < 1.96 (tidak berpengaruh)
- Ho ditolak bila t statistics  $\geq$  1.96 (berpengaruh)

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian hipotesis juga berdasar

pada nilai signifikansi

- Jika nilai *P Value*  $> 0.05$  maka *H<sub>0</sub>* diterima (tidak berpengaruh)
- Jika nilai *P Value*  $\leq 0.05$  maka *H<sub>0</sub>* ditolak (berpengaruh)

### Hasil Uji Hipotesis 1

Hipotesis 1 dari penelitian ini adalah apabila *Destination Image* semakin tinggi, maka *Tourist Satisfaction* akan semakin meningkat. Berdasarkan hasil pengukuran path coefficient yang ditunjukkan pada Tabel 4.15 di atas menunjukkan hubungan antar variabel *Destination Image* dan *Tourist Satisfaction* memiliki nilai *P Value*  $0.006 \leq 0.05$  dan *t statistics*  $2.536 > 1.96$ , sehingga *H<sub>0</sub>* ditolak. Nilai koefisien (kolom Original Sample) positif artinya pengaruhnya positif, yaitu jika *Destination Image* meningkat maka *Tourist Satisfaction* juga meningkat, begitupun sebaliknya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Destination Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Tourist Satisfaction*.

### Hasil Uji Hipotesis 2

Hipotesis 2 dari penelitian ini adalah apabila *Tourist Experience* semakin tinggi, maka *Tourist Satisfaction* akan semakin meningkat. Berdasarkan hasil pengukuran path coefficient yang ditunjukkan pada Tabel 4.15 di atas menunjukkan hubungan antar variabel *Tourist Experience* dan *Tourist Satisfaction* memiliki nilai *P Value*  $0.000 \leq 0.05$  dan *t statistics*  $6.509 > 1.96$ , sehingga *H<sub>0</sub>* ditolak. Nilai koefisien (kolom Original Sample) positif artinya pengaruhnya positif, yaitu jika *Tourist Experience* meningkat maka *Tourist Satisfaction* juga meningkat, begitupun sebaliknya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Tourist Experience* memiliki

pengaruh positif dan signifikan terhadap *Tourist Satisfaction*.

### Hasil Uji Hipotesis 3

Hipotesis 3 dari penelitian ini adalah apabila *Tourist Satisfaction* semakin tinggi, maka *Revisit Intention* akan semakin meningkat. Berdasarkan hasil pengukuran path coefficient yang ditunjukkan pada Tabel 4.15 di atas menunjukkan hubungan antar variabel *Tourist Satisfaction* dan *Revisit Intention* memiliki nilai P Value  $0.000 \leq 0.05$  dan t statistics  $7.952 > 1.96$ , sehingga  $H_0$  ditolak. Nilai koefisien (kolom Original Sample) positif artinya pengaruhnya positif, yaitu jika *Tourist Satisfaction* meningkat maka *Revisit Intention* juga meningkat, begitupun sebaliknya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Tourist Satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*.

#### 4.3.2.2 Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Uji pengaruh tidak langsung dilakukan dengan pengukuran Specific Indirect Effect. Uji ini mengacu pada efek prediktor pada hasil yang diintervensi oleh satu variabel atau lebih yang beroperasi secara berurutan (MacKinnon, 2012). Uji ini untuk mengetahui seberapa besar peran variabel mediasi dalam hal ini *Tourist Satisfaction* memediasi pengaruh *Destination Image* dan *Tourist Experience* terhadap *Revisit Intention*. Hasil analisis jalur atau uji pengaruh mediasi dapat dilihat pada output Specific Indirect Effect, jika nilai P Values kurang dari 0.05 maka terjadi pengaruh mediasi. Hasil pengukuran pengaruh tidak langsung dapat dilihat pada Tabel 4.16 berikut:

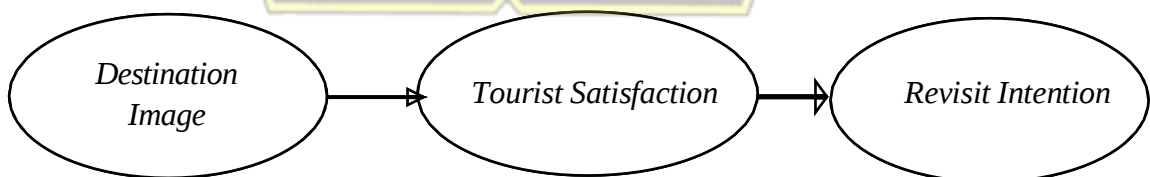
**Tabel 4 16** Hasil Pengukuran *Specific Indirect Effects*

| Hipotesis                                                            | <i>Original Sample</i> | <i>Sample Mean</i> | <i>Standard Deviation</i> | <i>T Statistic</i> | <i>P Values</i> |
|----------------------------------------------------------------------|------------------------|--------------------|---------------------------|--------------------|-----------------|
| <i>Destination Image → Tourist Satisfaction → Revisit Intention</i>  | 0.098                  | 0.101              | 0.041                     | 2.377              | 0.009           |
| <i>Tourist Experience → Tourist Satisfaction → Revisit Intention</i> | 0.249                  | 0.256              | 0.056                     | 4.433              | 0.000           |

Sumber: Data Output PLS Versi 3.0, 2024

#### Hasil Uji Mediasi *Destination Image → Tourist Satisfaction → Revisit Intention*

*Tourist Satisfaction* secara signifikan memediasi pengaruh *Destination Image* terhadap *Revisit Intention*. Hal ini berdasarkan analisis Indirect Effect yang didapat nilai *P Values* pengaruh tidak langsung *Destination Image* terhadap *Revisit Intention* melalui *Tourist Satisfaction* sebesar 0.009 kurang dari 0.05. Artinya jika *Destination Image* tinggi maka akan meningkatkan *Tourist Satisfaction* yang selanjutnya akan meningkatkan *Revisit Intention*.



**Gambar 4 6** Pengaruh *Tourist Satisfaction* dalam memediasi pengaruh *Destination Image* terhadap *Revisit Intention*

## Hasil Uji Mediasi *Tourist Experience* → *Tourist Satisfaction* → *Revisit Intention*

*Tourist Satisfaction* secara signifikan memediasi pengaruh *Tourist Experience* terhadap *Revisit Intention*. Hal ini berdasarkan analisis Indirect Effect yang didapat nilai P Values pengaruh tidak langsung *Tourist Experience* terhadap *Revisit Intention* melalui *Tourist Satisfaction* sebesar 0.000 kurang dari 0.05. Artinya jika *Tourist Experience* tinggi maka akan meningkatkan *Tourist Satisfaction* yang selanjutnya akan meningkatkan *Revisit Intention*.



**Gambar 4 7** Pengaruh *Tourist Satisfaction* dalam memediasi pengaruh *Tourist Experience* terhadap *Revisit Intention*

### 4.4 Pembahasan

#### 4.4.1 Pengaruh *Destination Image* Terhadap *Tourist Satisfaction*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Destination Image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam meningkatkan *Tourist Satisfaction*. Arah hubungan yang selaras ditunjukkan dengan nilai pengaruh yang positif. Artinya semakin baik citra dan kesan yang didapati wisatawan setelah berkunjung ke wisata Lawang Sewu, maka kepuasan wisatawan ke wisata Lawang Sewu juga akan semakin meningkat. Salah satu indikator yang terkuat dari *destination image* adalah DI2 (Saya merasa mudah mengunjungi Lawang Sewu karena lokasinya dekat

dengan pusat kota). Lokasi Lawang Sewu yang strategis, berada di pusat kota Semarang, sangat memudahkan wisatawan untuk mengunjungi destinasi ini. Kemudahan akses ini menciptakan pengalaman awal yang positif bagi wisatawan, yang secara langsung memengaruhi persepsi mereka terhadap destinasi. Hubungan antara *Destination Image* dan *Tourist Satisfaction* terlihat dari bagaimana citra yang dibentuk oleh kemudahan akses meningkatkan tingkat kenyamanan wisatawan. Ketika wisatawan merasa bahwa destinasi mudah dijangkau dan tidak memerlukan usaha lebih untuk mencapainya, mereka cenderung lebih puas. Citra positif seperti ini menciptakan persepsi bahwa Lawang Sewu adalah destinasi yang ramah dan mudah diakses. Dalam konteks ini, kemudahan akses tidak hanya berkontribusi pada citra destinasi, tetapi juga membangun rasa puas terhadap pengalaman wisata secara keseluruhan.

Selain itu indikator dalam *Destination Image* seperti DI1 (Saya terkesan dengan kemegahan arsitektur bangunan Lawang Sewu) dan DI3 (Kebersihan toilet dan fasilitas umum lainnya di Lawang Sewu terjaga dengan baik). juga memiliki peran penting, meskipun tidak sekuat indikator kemudahan akses. Daya tarik arsitektur Lawang Sewu dengan nilai indeks (4.38) memperkuat kesan estetika dan sejarah, sementara kebersihan fasilitas umum, meskipun memiliki nilai yang lebih rendah (4.22), tetap memberikan kontribusi pada citra destinasi secara keseluruhan. Hasil ini menunjukkan bahwa citra yang baik dan positif tentang suatu destinasi wisata dapat berkontribusi besar terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan oleh wisatawan.

Hal analisis penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ajkiyani Nurfa et al., 2023) dan penelitian yang dilakukan oleh (Baker & Crompton, 2000) dan (Huwae et al., 2020) menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan *variabel destination image* terhadap *tourist satisfaction*.

#### 4.4.2 Pengaruh Tourist Experience Terhadap Tourist Satisfaction

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Tourist Experience* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam meningkatkan *Tourist Satisfaction*. Arah hubungan yang selaras ditunjukkan dengan nilai pengaruh yang positif. Artinya semakin pengalaman yang didapati wisatawan setelah berkunjung ke wisata Lawang Sewu, maka kepuasan wisatawan ke wisata Lawang Sewu juga akan semakin meningkat. Salah satu indikator yang terkuat dari *tourist experience* adalah TE4 (Saya menemukan cerita sejarah dan informasi yang belum pernah saya ketahui sebelumnya di Lawang Sewu) dengan nilai indeks sebesar 4.40. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan mendapatkan wawasan baru selama kunjungan mereka, yang memberikan pengalaman edukasi yang bermakna dan mendalam. Sebagai destinasi wisata sejarah, Lawang Sewu tidak hanya menawarkan daya tarik visual, tetapi juga pengalaman edukatif yang menjadi nilai tambah utama bagi wisatawan. Hubungan antara *Tourist Experience* dan *Tourist Satisfaction* terletak pada kemampuan destinasi untuk menciptakan pengalaman yang memenuhi atau bahkan melampaui harapan wisatawan. Ketika wisatawan mendapatkan informasi baru yang menarik, seperti cerita sejarah atau fakta unik tentang Lawang Sewu, mereka merasa kunjungan mereka memberikan nilai lebih. Pengalaman seperti ini

meningkatkan perasaan puas, terutama karena wisatawan merasa bahwa kunjungan mereka memberikan manfaat yang nyata, baik dari segi hiburan maupun edukasi. Semakin baik pengalaman yang peroleh oleh wisatawan, maka mereka akan merasakan kepuasan yang baik pula. Begitu juga sebaliknya. Pengalaman yang didapatkan oleh wisatawan merupakan hal yang sangat penting bagi keberlangsungan wisata. Jika wisatawan mendapatkan pengalaman yang baik setelah berkunjung ke suatu wisata, maka ia akan mendapatkan kepuasan yang optimal (Ahsanah & Artanti, 2021)

Indikator lain dalam Tourist Experience, TE1 (Saya merasa nyaman saat berkeliling di dalam gedung Lawang Sewu) dengan nilai sebesar (4.24) dan TE3 (Saya merasa senang selama berkunjung di Lawang Sewu) dengan nilai sebesar (4.32), juga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Namun, aspek keamanan TE5 (Saya merasa aman selama berada di area Lawang Sewu) dengan nilai terendah sebesar (4.10) menunjukkan bahwa masih ada ruang untuk perbaikan, terutama untuk memastikan bahwa wisatawan merasa aman selama berada di area Lawang Sewu. Dengan meningkatkan pengalaman wisata dari berbagai aspek, terutama edukasi dan kenyamanan, destinasi dapat terus meningkatkan tingkat kepuasan wisatawan.

Hal analisis penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Yulistira & Fathor, 2024) dan penelitian yang dilakukan oleh

(Ajkiani Nurfa et al., 2023) yang menunjukkan bahwa *tourist experience* berpengaruh terhadap *tourist satisfaction*.

#### 4.4.3 Pengaruh *Tourist Satisfaction* Terhadap *Revisit Intention*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Tourist Satisfaction* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam meningkatkan *Revisit Intention*. Arah hubungan yang selaras ditunjukkan dengan nilai pengaruh yang positif. Artinya semakin baik kepuasan yang didapati wisatawan setelah berkunjung ke wisata Lawang Sewu, maka niat wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali ke wisata Lawang Sewu juga akan semakin meningkat. Hal ini dapat dilihat dengan adanya hubungan interaktif di tiap indikator *Tourist Satisfaction* dan *Revisit Intention*. Dimulai dari indikator pertama yang mendapatkan penilaian tertinggi yaitu TS1 (Saya merasa Lawang Sewu layak dikunjungi sebagai destinasi wisata sejarah di Semarang) dengan nilai indeks sebesar 4.51. Wisatawan merasa bahwa Lawang Sewu memiliki nilai sejarah dan budaya yang membuatnya menarik untuk dikunjungi, bahkan lebih dari sekali. Citra Lawang Sewu sebagai destinasi wisata sejarah yang unik dan menarik berhasil memenuhi harapan wisatawan, sehingga meningkatkan kepuasan mereka. Hubungan antara *Tourist Satisfaction* dan *Revisit Intention* dapat dilihat dari bagaimana tingkat kepuasan yang tinggi memotivasi wisatawan untuk kembali berkunjung. Wisatawan yang merasa puas dengan pengalaman mereka, seperti mendapatkan informasi sejarah yang menarik dan menikmati suasana di Lawang Sewu, cenderung memiliki niat yang lebih besar

untuk melakukan kunjungan ulang. Kepuasan wisatawan juga meningkatkan kemungkinan mereka untuk merekomendasikan destinasi ini kepada orang lain, yang secara tidak langsung dapat meningkatkan jumlah kunjungan di masa mendatang.

Indikator lain dalam *Tourist Satisfaction*, seperti kenikmatan selama kunjungan (4.31) dan layanan yang diberikan (4.51), juga memberikan kontribusi terhadap niat kunjungan ulang. Namun, indikator rencana kunjungan dalam waktu dekat pada variabel *Revisit Intention* memiliki nilai yang lebih rendah (3.99), menunjukkan bahwa meskipun wisatawan memiliki niat untuk kembali, sebagian dari mereka mungkin belum memiliki rencana yang konkret dalam waktu dekat. Hal ini dapat menjadi peluang bagi pengelola destinasi untuk menciptakan promosi yang mendorong wisatawan untuk segera merencanakan kunjungan ulang mereka.

Hasil analisis penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Choo et al., 2016) dan yang dilakukan oleh (Intan et al., 2023) serta (Ferdian, 2023) bahwa Kepuasan wisatawan terbukti meningkatkan keinginan mereka untuk kembali mengunjungi suatu destinasi wisata.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Simpulan

Bab ini menyimpulkan temuan yang didapati setelah melakukan penelitian terkait *Destination Image*, *Tourist Experience*, terhadap *Revisit Intention* yang dimediasi oleh *Tourist Satisfaction* pada wisata Lawang Sewu Semarang. Temuan yang didapat dapat digunakan oleh praktisi maupun akademisi untuk lebih dapat meningkatkan praktik meningkatkan revisit intention atau kunjungan kembali destinasi wisata. Berdasarkan hasil analisa data dan pembahasan yang sudah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya, maka ada beberapa hal yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Destination image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *tourist satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa citra destinasi yang baik mampu meningkatkan kepuasan wisatawan secara keseluruhan.
2. *Tourist experience* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *tourist satisfaction*. Wisatawan yang memiliki pengalaman yang baik selama kunjungan akan merasakan puas.
3. *Tourist Satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*. Wisatawan yang merasa puas dengan kunjungan mereka cenderung memiliki niat yang lebih besar untuk kembali mengunjungi Lawang Sewu di masa mendatang.

## 5.2 Implikasi Penelitian

1. Pengelola destinasi wisata Lawang Sewu dapat meningkatkan niat kunjungan ulang wisatawan dengan memperbaiki citra destinasi dan meningkatkan pengalaman wisatawan.
2. Pengelola Lawang Sewu dapat meningkatkan destination image dengan menonjolkan aspek sejarah dan arsitektur unik yang menjadi daya tarik utama.
3. Pengelola perlu memastikan bahwa aksesibilitas dan kenyamanan wisatawan tetap terjaga, termasuk dalam hal kebersihan fasilitas umum, tempat istirahat yang nyaman, dan layanan yang responsif terhadap kebutuhan wisatawan.
4. Melakukan kolaborasi dengan pemerintah daerah dan sektor swasta dapat membantu dalam promosi yang lebih luas dan pengembangan fasilitas pendukung yang lebih baik, sehingga Lawang Sewu tetap kompetitif di tengah munculnya destinasi wisata baru di Semarang

## 5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya dilakukan di Lawang Sewu, Semarang, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasikan untuk destinasi wisata lain dengan karakteristik yang berbeda.
2. Pada penelitian ini juga memiliki keterbatasan lainnya yaitu penyebaran kuisioner hanya melalui kuisioner online saja (Google Form)

#### 5.4 Agenda Penelitian Kedepan

1. Melakukan penelitian serupa di destinasi wisata sejarah lain di Semarang, seperti Sam Poo Kong atau Kota Lama, untuk membandingkan daya tarik dan pengalaman wisata yang ditawarkan.
2. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain, seperti kualitas pelayanan dan harga tiket, untuk memperkuat analisis faktor yang mempengaruhi niat berkunjung ulang wisatawan.
3. Penelitian selanjutnya dapat difokuskan pada segmen pasar tertentu, seperti wisatawan muda, keluarga, atau mancanegara, untuk memberikan rekomendasi strategis yang lebih terarah.
4. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode kualitatif wawancara langsung ke pengunjung untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan niat kunjungan ulang wisatawan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhikari, A & Bhattacharta, S. (2014). Appraisal of literature on customer experience in tourism sector: review and framework. *Journal Current Issues in Tourism*, 19(4).
- Ahsanah, U., & Artanti, Y. (2021). The Role of Memorable Tourism Experiences in the Relation between City Image and Visitor Engagement Toward Re-Visit Intention to Yogyakarta City. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(1), 56–70. <https://doi.org/10.18196/mabis.v12i1.9138>
- Ajkiani Nurfa, Muhammad Sadat, A., & Pratama Sari, D. A. (2023). Pengaruh Destination Image dan Tourist Experience terhadap Revisit Intention melalui Tourist Satisfaction sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus: Desa Wisata Ciseeng). *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(3), 769–784. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0303.12>
- Akhtar, M. F., Hanif, M., & Ranjha, N. M. (2016). Methods of synthesis of hydrogels ... A review. *Saudi Pharmaceutical Journal*, 24(5), 554–559. <https://doi.org/10.1016/j.jsps.2015.03.022>
- Antok Setiawan Jodi, I. W. G., Raka Sukawati, T. G., & Sukaatmadja, I. P. G. (2023). Determinants of Revisit Intention: Literature Review. *International Journal of Research and Review*, 10(10), 501–508. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20231064>
- Arini Tazkia Putri Indana, Usep Suhud, & Meta Bara Berutu. (2024). Studi Komprehensif Destination Image, Service Quality, Dan Visitor Experience Di Jakarta Aquarium Safari: Pengaruhnya Terhadap Visitor Satisfaction Dan Revisit Intention. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, 2(3). <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v2i3.2158>
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral

- intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–804.  
[https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)
- Banjarnahor, A. R; Simanjuntak, M; Revida, E; Purba, S; Purba, B; Simarmata, J; Harizahayu, H. (2021). *Strategi Bisnis Pariwisata [Tourism Business Strategy]*. Yayasan Kita Menulis.
- Biswas, C., Deb, S. K., Hasan, A. A. T., & Khandakar, M. S. A. (2020). Mediating effect of tourists' emotional involvement on the relationship between destination attributes and tourist satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 4(4), 490–510. <https://doi.org/10.1108/JHTI-05-2020-0075>
- Cetin, G., Kizilirmak, I., & Balik, M. (2017). The Superior Destination Experience. *Journal of Tourismology*, 3(2).
- Chandralal, L., & Valenzuela, F.-R. (2015). Memorable Tourism Experiences: Scale Development. *Contemporary Management Research*, 11(3), 291–310. <https://doi.org/10.7903/cmr.13822>
- Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624–636. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>
- Choo, H., Ahn, K., & Petrick, J. F. (2016). An integrated model of festival revisit intentions: Theory of planned behavior and festival quality/satisfaction. In *International Journal of Contemporary Hospitality Management* (Vol. 28, Issue 4). <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2014-0448>
- Çoban, S. (2012). The effects of the image of destination on tourist satisfaction and

- loyalty: The case of Cappadocia. *European Journal of Social Sciences*, 29(2), 222–232.
- Fadiryana, N. A., & Chan, S. (2019). Pengaruh Destination Image Dan Tourist Experience Terhadap Revisit Intention Yang Dimediasi Oleh Perceived Value Pada Destinasi Wisata Halal Di Kota Banda Aceh. *Jmi*, 10(2), 1–23. <http://www.jurnal.unsyiah.ac.id/JInoMan>
- Ferdian, M. mulyani; feri. (2023). Pengaruh Citra Destinasi Dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Revisit Intention Di Kota Padang (Studi Kasus Daya Tarik Wisata Pantai Padang). *Jurnal Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 3(6), 1252–1264.
- Ferrentino, B. (2020). Customer satisfaction: a mathematical framework for its analysis and its measurement. *Computational Management Science*, 17, 23–45.
- Fornell, C. (2020). *Defining Customer Satisfaction: A Strategic Company Asset?*
- Gallarza, M. G., & Saura, I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, 27(3), 437–452. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.12.002>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hariansyah, O. (2019). *The Impact of Nature Experience Towards Revisit Intention*. 259(Isot 2018), 379–383.
- Huwae, V. E., Noermijati, N., Rofiaty, R., & Husein, A. S. (2020). The mediating role of destination value, tourist satisfaction, and tourist engagement on the relationship between destination image and tourist loyalty in Maluku,

Indonesia. *Leisure/ Loisir*, 44(4), 587–620.  
<https://doi.org/10.1080/14927713.2020.1815563>

Intan, M., Dewi, P., Pariwisata, D., Bali, P. P., Tirtawati, N. M., Pariwisata, D., Bali, P. P., Liestiandre, H. K., Pariwisata, D., & Bali, P. P. (2023). *Pengaruh memorable tourism experience terhadap kepuasan wisatawan dan niat berkunjung kembali di desa wisata penglipuran*. 22(2), 132–148.

ISSN 2303-1174 Pamela Pantouw. S.S. Pangemanan. (2014). 2(3), 49–57.

Jamu, M. E., Laga, Y., & Laga, Y. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Dan Tourist Satisfaction Terhadap Revisit Intention Tourism Di Danau Kelimutu. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(1).

Kachniewska, M. (2014). Aspects of tourist behavior. *Anatolia*, 25(2), 318–320.  
<https://doi.org/10.1080/13032917.2013.868128>

Kadi, D. C. A., Purwanto, H., & Vorseica, B. R. (2021). Pengaruh destination image terhadap revisit intention dan intention to recommend melalui satisfaction sebagai variabel intervening. *Management and Business Review*, 5(2), 176–187. <https://doi.org/10.21067/mbr.v5i2.5820>

Kang, M., & Gretzel, U. (2012). Dampak tur podcast terhadap pengalaman wisatawan di taman nasional. In *Manajemen Pariwisata*.

Khansa, V. R., & Farida, N. (2016). BERKUNJUNG KEMBALI MELALUI KEPUASAN ( Studi pada Wisatawan Domestik Kebun Raya Bogor )  
Pendahuluan Pariwisata merupakan sektor yang sedang berkembang dan memperlihatkan Kepala Sub Bagian Jasa dan Informasi Kebun Raya Bogor , Sofi Mursidawati menyatakan ba. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(4), 104–114. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2016.13382>

Lee, T. H., Lee, C. K., & Lee, S. (2016). The relationship between tourist satisfaction and revisit intention in a destination. *Journal of Travel Research*,

55(2), 234–245.

Li, H., Lien, C. H., Wang, S. W., Wang, T., & Dong, W. (2021). Event and city image: the effect on revisit intention. *Tourism Review*, 76(1), 212–228. <https://doi.org/10.1108/TR-10-2019-0419>

Liang, S. H., & Lai, I. K. W. (2023). Designation of origin brand image, destination image, and visit intention. *Journal of Vacation Marketing*, 29(3).

Listiawati, L., Afriani, R. I., & Solehan, T. (2017). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Pt. Indomaret Suralaya, Merak-Banten. *Jurnal Riset Akuntansi Terpadu*, 10(2). <https://doi.org/10.35448/jrat.v10i2.4256>

Listyawati, I. H., & Wulandari, A. (2022). Pengaruh Citra Destinasi dan Kepuasan Wisatawan terhadap Loyalitas Wisatawan di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 9(1), 37–43. <https://doi.org/10.54131/jbma.v9i1.136>

Maghrifani, D., Liu, F., & Sneddon, J. (2024). The effects of past and expected experiences on revisit intention: a study of Australian and Indonesian tourists. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, 19(1), 1–17. <https://doi.org/10.1108/CBTH-11-2022-0199>

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(August), 71–82. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.08.002>

Mulyani, H. S., Prihartini, E., & Sudirno, D. (2020). Analisis Keputusan Transfer Pricing Berdasarkan Pajak, Tunneling dan Exchange Rate. *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, 20(2), 171–181. <https://doi.org/10.29040/jap.v20i2.756>

Nguyen Viet, B., Dang, H. P., & Nguyen, H. H. (2020). Revisit intention and

satisfaction: The role of destination image, perceived risk, and cultural contact. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1796249>

Nugraha, S. I., & Rafdinal, W. (2022). Pengaruh Destination Image dan Perceived Risk terhadap Revisit Intention melalui Tourist Satisfaction di Kampung Wisata Sejarah dan Budaya Braga. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 13(01), 1156–1167. <https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/4208>

Nurlestari, A. F. (2016). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Niat Kunjungan Ulang Wisatawan Dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Intervening Pada Taman Safari Indonesia Cisarua Bogor. *Jurnal Pariwisata*.

Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119–132. <https://doi.org/10.1177/0047287507304039>

Otto, J. E., & Brent Ritchie, J. R. (2012). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 404–419. <https://doi.org/10.4324/9780080519449-38>

Rai Utama, I. G. B. (2016). *Pemasaran Pariwisata*. Penerbit Andi. <https://books.google.co.id/books?id=31JLDwAAQBAJ&lpg=PP1&hl=id&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>

Ratih, I. K., & Noer, L. R. (2024). Impact Of Tourist Experience On Satisfaction And Revisit Intention: A Bibliometric Review And Content Analysis. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(5), 602–613. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.11263>

Raza Shaikh, N. (2024). Customer Satisfaction in Service Industry. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies*, 4(3), 1081–

1085. <https://doi.org/10.62225/2583049x.2024.4.3.2904>

Schmitt. (2010). *Experiential Marketing Bernd Schmite ExperientialNiarketing*. January 2013, 37–41.

Sekaran, U. (2011). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Salemba Empat.

Sthapit, E., Björk, P., & Coudounaris, D. N. (2017). Emotions elicited by local food consumption, memories, place attachment and behavioural intentions. *Anatolia*, 28(3), 363–380. <https://doi.org/10.1080/13032917.2017.1322111>

Sugiyono. (2006). *Statistika Untuk Penelitian*. ALFABETA.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Ed.

Sugiyono. (2018). *Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Sunarsi, A. Y. dan D. (2020). The Effect of Promotion on Purchase Decision Process Smartphone. *Journal Management & Business*, 4, 2.

Tamtomo, H., & Putra, I. E. (2020). Pengaruh Destination Image Terhadap Motivasi Berkunjung Dan Kepuasan Konsumen. *ILTIZAM Journal of Shariah Economic Research*, 4(1), 39. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v4i1.575>

Walter, U., Edvardsson, B., & Öström, Å. (2010). Penggerak pengalaman layanan pelanggan: sebuah studi di industri restoran. *Mengelola Kualitas Layanan: Jurnal Internasional*, 20(3), 236–258.

Wusko, A. U., & Auliyah, K. (2024). Pengaruh Destination Image Dan Customer Experience Terhadap Satisfaction Dan Revisit Intention Pada Taman Safari Indonesia Ii Jatim (Survei Pada Pengunjung Taman Safari Indonesia Ii Jatim). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(1), 208–220. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>

Yoeti, O. A. (1982). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Angkasa.

Yulistira, R., & Fathor, A. S. (2024). *JOURNAL OF MANAGEMENT Small and*

*Medium Enterprises (SME's) Vol 17, No. 1, March 2024, p113-127 Silvia Rahma Yulistira, Fathor A. S. 17(1), 1–3.*

Yuniawati, Y., & Finardi, A. D. I. (2016). Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention Di Taman Wisata Alam Gunung Tangkuban Perahu. *THE Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 6(1), 983. <https://doi.org/10.17509/thej.v6i1.2009>

Yuningsih, E., & . H. (2018). Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Revisit Intention) Pada Destinasi Wisata Kota Bogor. *Jurnal Visionida*, 4(1), 13. <https://doi.org/10.30997/jvs.v4i1.1308>

Zatori, A., Smith, M. K., & Puczko, L. (2018). Experience-involvement, memorability and authenticity: The service provider's effect on tourist experience. *Tourism Management*, 67, 111–126. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.12.013>

Zeithaml, V. A. (2018). Service Quality Dimensions. Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm. *MC Graw Hil Education*.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (2018). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

Zolfani, S.H., Sedaghat, M., Maknoon, R & Zavadskas, E. K. (2015). Sustainable tourism: a comprehensive literature review on frameworks and applications. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 28(11–30).