

Skripsi

PENGARUH *DESTINATION IMAGE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP *REVISIT INTENTION* PADA TAMAN MINI INDONESIA INDAH MELALUI *TOURIST SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI



DISUSUN OLEH

NAMA : JESSICA BERNYTA SUTEDJA

NIM : 115210393

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT – SYARAT GUNA MENCAPAI
GELAR SARJANA EKONOMI**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2024

Skripsi

PENGARUH *DESTINATION IMAGE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP *REVISIT INTENTION* PADA TAMAN MINI INDONESIA INDAH MELALUI *TOURIST SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI



DISUSUN OLEH

NAMA : JESSICA BERNYTA SUTEDJA

NIM : 115210393

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT – SYARAT GUNA MENCAPAI
GELAR SARJANA EKONOMI**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2024

SURAT PERNYATAAN



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Jessica Bernyta Sutedja

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210393

Program Studi : Manajemen Bisnis



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 2 Desember 2024



Jessica Bernyta Sutedja

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

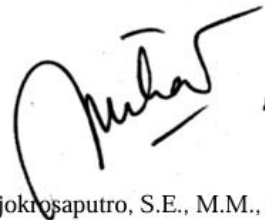
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : JESSICA BERNYTA SUTEDJA
NIM : 115210393
PROGRAM/ JURUSAN : S1/ MANAJEMEN BISNIS
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *DESTINATION IMAGE* DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH
TERHADAP *REVISIT INTENTION* PADA TAMAN
MINI INDONESIA INDAH MELALUI *TOURIST*
SATISFACTION SEBAGAI MEDIASI

Jakarta, 28 November 2024

Pembimbing,



(Miharni Tjokrosaputro, S.E., M.M., Dr.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

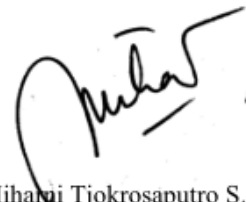
NAMA : JESSICA BERNYTA SUTEDJA
NIM : 115210393
PROGRAM/ JURUSAN : S1/ MANAJEMEN BISNIS
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *DESTINATION IMAGE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *REVISIT INTENTION* PADA TAMAN MINI INDONESIA INDAH MELALUI *TOURIST SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 17 Desember 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji terdiri atas:

1. Ketua Penguji : I Gede Adiputra, Drs., M.M., Dr.
2. Anggota Penguji : Dr. Miharni Tjokrosaputro S.E., M.M.
Nuryasman MN, S.E., M.M., Dr.

Jakarta, 8 Januari 2025

Pembimbing,



(Dr. Miharni Tjokrosaputro S.E., M.M.)

ABSTRACT

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

JAKARTA

(A) JESSICA BERNYTA SUTEDJA (115210393)

(B) THE INFLUENCE OF *DESTINATION IMAGE* AND *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* ON REVISIT INTENTION AT TAMAN MINI INDONESIA INDAH WITH *TOURIST SATISFACTION* AS A MEDIATION

(C) XV + 82 Pages + 25 Tables + 2 Pictures + 5 Attachments

(D) MARKETING MANAGEMENT

(E) ***Abstract***

Tourism is very important for the global economy, as a source of state income and a means to introduce the culture and natural beauty of an area. Currently, marketing strategies through social media are very important to attract tourists to visit a place. This study aims to understand the effect of destination image and EWOM on revisit interest in Taman Mini Indonesia Indah with tourist satisfaction as a mediating variable. This study uses a quantitative descriptive method by distributing questionnaires. The sample used in this study using purposive sampling method with a nonprobability sampling approach and this study managed to obtain 267 respondents, but there were 7 respondents who did not meet the criteria. The data analysis technique in this study used Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4.0 software. The results of the analysis in this study indicate that destination image and EWOM have a positive and significant effect on revisit interest and tourist satisfaction, tourist satisfaction has a positive and significant effect on revisit interest. Tourist satisfaction has a positive and significant effect in mediating the relationship between destination image, EWOM, and revisit interest.

Keywords: Destination Image, Electronic Word of Mouth, Revisit Intention, and Tourist Satisfaction

(F) *References: 54 (2016-2014)*

(G) Miharni Tjokrosaputro S.E., M.M., Dr.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

JAKARTA

(A) JESSICA BERNYTA SUTEDJA (115210393)

(B) THE INFLUENCE OF *DESTINATION IMAGE* AND *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* ON REVISIT INTENTION AT TAMAN MINI INDONESIA INDAH WITH *TOURIST SATISFACTION* AS A MEDIATION

(C) XV + 82 Halaman + 25 Tabel + 2 Gambar + 5 Lampiran

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) **Abstrak**

Pariwisata sangat penting bagi perekonomian global, sebagai sumber pendapatan negara dan sarana untuk mengenalkan budaya serta keindahan alam suatu daerah. Saat ini strategi pemasaran melalui media sosial sangat penting untuk menarik wisatawan berkunjung ke suatu tempat. Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh citra destinasi dan *EWOM* terhadap minat berkunjung kembali pada Taman Mini Indonesia Indah dengan kepuasan wisatawan sebagai variabel mediasi. Pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner. Sampel yang digunakan pada penelitian ini dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan pendekatan *nonprobability sampling* dan penelitian ini berhasil memperoleh responden sebanyak 267 responden, namun terdapat 7 responden yang tidak memenuhi kriteria. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) dengan *software* SmartPLS 4.0. Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa citra destinasi dan *EWOM* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali dan kepuasan wisatawan, kepuasan wisatawan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Kepuasan wisatawan memberikan pengaruh positif dan signifikan dalam memediasi hubungan antara citra destinasi, *EWOM*, dan minat berkunjung kembali.

Kata Kunci: Citra Destinasi, *Electronic Word of Mouth*, Niat Berkunjung Kembali, dan

Kepuasan Wisatawan.

(F) Referensi: 54 (2016-2024)

(G) Miharni Tjokrosaputro S.E., M.M., Dr.

HALAMAN MOTTO

1 Korintus 10:13

“Pencobaan-pencobaan yang kamu alami ialah pencobaan-pencobaan biasa, yang tidak melebihi kekuatan manusia. Sebab Allah setia dan karena itu Ia tidak akan membiarkan kamu dicobai melampaui kekuatanmu. Pada waktu kamu dicobai Ia akan memberikan kepadamu jalan ke luar, sehingga kamu dapat menanggunya”.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur, skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Papa, mama, adik, dan keluarga, yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan selalu mendoakan.
2. Sahabat-sahabat, yang sudah memberikan canda tawa, dukungan, dan semangat.
3. Dan buat diri sendiri

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia, dan hidayah-Nya yang senantiasa melimpah yang telah memberikan kesempatan untuk menyelesaikan skripsi dengan baik sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Penulis menyadari bahwa adanya keterbatasan dan kekurangan dalam proses penyusunan skripsi ini. Namun dengan adanya arahan dan bimbingan dari berbagai pihak, maka skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang sudah memberikan dukungan, bantuan, dan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini, khususnya kepada:

1. Ibu Miharni Tjokrosaputro S.E., M.M., Dr., selaku dosen pembimbing yang telah berkenan memberikan waktu, tenaga, bimbingan, arahan, dan motivasi kepada penulis dalam menyusun skripsi ini, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
2. Bapak Dr. Sawidji Widioatmojo, S.E, M.M., M.B.A., selaku dekan fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Franky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Seluruh dosen serta seluruh staf pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang sudah memberikan ilmu dan mendidik penulis selama perkuliahan.
5. Kedua orang tua, adik, dan keluarga besar yang senantiasa memberikan dukungan, doa dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Kedua sahabat Khessa dan Tu Bela yang selalu menemani, membantu, mendukung, dan memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini
7. Hergian, Anggraini, Nurul, Yunda, dan Cindy yang selalu membantu, memberikan dukungan, dan menghibur selama masa perkuliahan ini.
8. Semua pihak yang sudah berkontribusi, baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian skripsi ini.

Demikian yang dapat penulis sampaikan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis maupun bagi pembaca.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
ABSTRACT	iii
ABSTRAK	vi
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GRAFIK	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. PERMASALAHAN.....	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah	7
3. Batasan Masalah.....	8
4. Rumusan Masalah	8
B. Tujuan dan Manfaat	9
1. Tujuan.....	9
2. Manfaat.....	10
BAB 2 LANDASAN TEORI	11
A. GAMBARAN UMUM TEORI.....	11
1. <i>Theory Planned Behavior</i>	11
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL.....	12
1. <i>Destination Image</i>	12
2. <i>Electronic Word of Mouth</i>	13
3. <i>Revisit Intention</i>	13
4. <i>Tourist Satisfaction</i>	14
C. KAITAN ANTARA VARIABEL-VARIABEL	14
1. Kaitan Antara <i>Destination Image</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i>	14
2. Kaitan Antara <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>revisit intention</i>	14
3. Kaitan Antara <i>Tourist Satisfaction</i> terhadap <i>Revisit Intention</i>	15
4. Kaitan Antara <i>Destination Image</i> terhadap <i>Tourist Satisfaction</i>	15
5. Kaitan Antara <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Tourist Satisfaction</i>	16
6. Kaitan Antara <i>Destination Image</i> terhadap <i>Revisit Intention</i> Melalui <i>Tourist Satisfaction</i>	16

7. Kaitan Antara <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Revisit Intention</i> Melalui <i>Tourist Satisfaction</i>	16
D. PENELITIAN RELEVAN	17
E. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	22
BAB III METODE PENELITIAN	23
A. DESAIN PENELITIAN	23
B. POPULASI, TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL, DAN UKURAN SAMPEL	23
1. Populasi	23
2. Teknik Pengambilan Sampel	23
3. Ukuran Sampel	24
C. OPERASIONAL VARIABEL DAN INSTRUMEN	24
D. ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS	28
1. Analisis Validitas	28
2. Analisis Reliabilitas	32
E. ANALISIS DATA	33
1. Koefisien Determinasi (R^2)	33
F. ASUMSI DATA	34
1. Uji Multikolinearitas	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	36
1. Jenis Kelamin	36
2. Usia	37
3. Pekerjaan	37
4. Penghasilan/bulan	38
B. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	38
1. <i>Destination Image</i>	39
2. <i>Electronic Word of Mouth</i>	39
3. <i>Revisit Intention</i>	40
4. <i>Tourist Satisfaction</i>	41
BAB V PENUTUP	54
A. KESIMPULAN	54
B. KETERBATASAN DAN SARAN	54
1. Keterbatasan	54
2. Saran	55
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN	63

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Jumlah Pengunjung Objek Wisata di Jakarta Tahun 2022	2
Grafik 1.2 Jumlah Pengunjung TMII.....	3

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Ulasan <i>Google Review</i>	17
Tabel 2.1 Matriks Kajian Literatur.....	17
Tabel 3.1 Operasional Variabel Destination Image.....	26
Tabel 3.2 Operasional Variabel Electronic Word of Mouth	26
Tabel 3.3 Operasional Variabel Revisit Intention	27
Tabel 3.4 Operasional Variabel Tourist Satisfaction	27
Tabel 3. 5 Hasil Analisis Loading Factor (Outer Loadings) Sebelum Eliminasi.....	28
Tabel 3.6 Hasil Analisis Loading Factor (Outer Loadings) Sesudah Eliminasi	29
Tabel 3.7 Hasil Uji AVErAge Variance Extracted (AVE)	30
Tabel 3.8 Hasil Analisis Fornell-Lacker Criterion	31
Tabel 3.9 Hasil Analisis Cross Loading	31
Tabel 3.10 Hasil Analisis Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	32
Tabel 3.11 Hasil Analisis Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	32
Tabel 4.1 Hasil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
Tabel 4.2 Hasil Responden Berdasarkan Usia	37
Tabel 4.3 Hasil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	37
Tabel 4.4 Hasil Responden Berdasarkan Penghasilan/bulan	38
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Destination Image	39
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Electronic Word of Mouth.....	40
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Revisit Intention	40
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Tourist Satisfaction.....	41
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas.....	42
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2).....	43
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Effect Size (f^2)	44
Tabel 4.12 Hasil Analisis Path Coefficient dan P-Value	45
Tabel 4.13 Ringkasan Hasil Hipotesis	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	22
Gambar 4.1 Hasil Pengujian Hipotesis	44

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner	63
Lampiran 2: Hasil Tanggapan Responden	69
Lampiran 3: Hasil Uji PLS-SEM Algorithm	77
Lampiran 4: Daftar Riwayat Hidup	81
Lampiran 5: Hasil Pemeriksaan Turnitin	82

BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan aktivitas perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok dengan mengunjungi lokasi tertentu dengan tujuan untuk mencari hiburan, mengembangkan diri atau mempelajari keistimewaan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam periode waktu terbatas (Permenpar No.3 Tahun 2022). Pada bidang pariwisata dapat memberikan dukungan terhadap kemajuan ekonomi, budaya, dan sosial. Pariwisata juga merupakan platform untuk mempromosikan citra negara di luar negeri. Dengan pariwisata dan budayanya yang beragam, Indonesia memiliki potensi yang besar dan diharapkan dapat menjadi penghasil devisa terbesar.

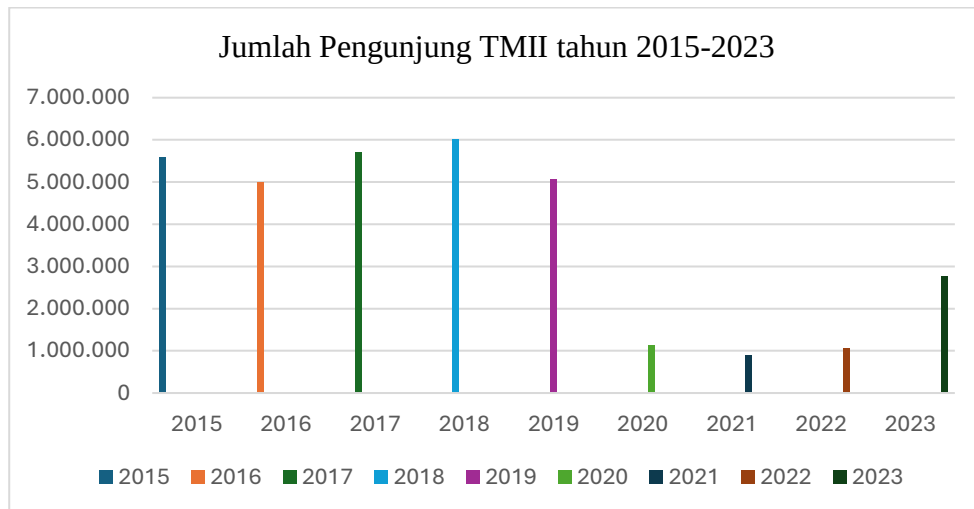
Taman Mini Indonesia Indah (TMII) didirikan oleh Ibu Tien Soeharto pada tahun 1970 sebagai solusi untuk memudahkan akses masyarakat dalam mengeksplorasi keindahan budaya, alam, dan sejarah Indonesia yang terbentang dari Sabang hingga Merauke. Proses pembangunan TMII dimulai pada tahun 1972 dan diresmikan pada tanggal 20 April 1975, berlokasi di Jakarta Timur dengan luas 150 hektar. Objek wisata ini menampilkan 34 rumah adat dari berbagai provinsi, serta 19 museum sejarah dan 20 permainan, yang bertujuan untuk meningkatkan rasa cinta tanah air dan meningkatkan kesadaran masyarakat akan keunikan budaya daerah.



Grafik 1.1 Jumlah Pengunjung Objek Wisata di Jakarta Tahun 2022

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta

Meskipun TMII mempunyai daya tarik tentang kebudayaan bagi wisatawan, jumlah pengunjung TMII pada tahun 2022 hanya mencapai 1 juta orang, dan TMII menempatkan peringkat terendah dibandingkan dengan tempat wisata lainnya di Jakarta. Urutan pertama jumlah pengunjung terbanyak berdasarkan data di atas adalah destinasi wisata Ancol sebesar 13 juta orang. Urutan kedua dengan jumlah pengunjung terbanyak yaitu Ragunan dengan total pengunjung sebesar 6,5 juta orang. Urutan ketiga dengan jumlah pengunjung terbanyak yaitu Monas atau Monumen Nasional dengan total pengunjung sebesar 5 juta orang. TMII menduduki peringkat terendah dikarenakan adanya destinasi wisata terbaru atau wahana yang lebih baru dibandingkan Taman Mini Indonesia Indah.



Grafik 1.2 Jumlah Pengunjung TMII

Sumber: Katadata dan Data Indonesia

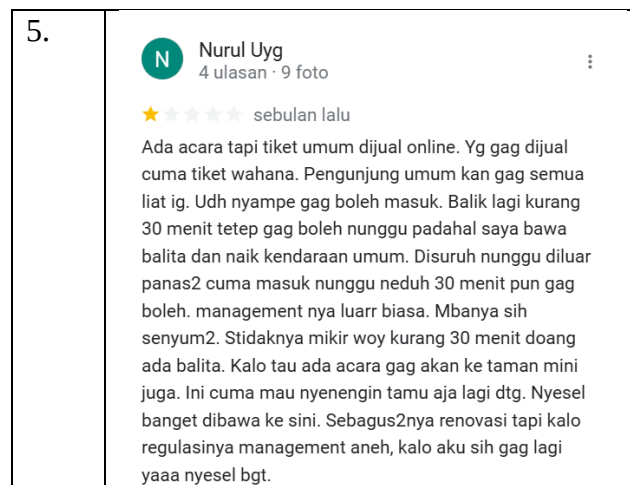
Taman Mini Indonesia Indah (TMII) mengalami penurunan jumlah pengunjung secara signifikan pada tahun 2021, hanya mencapai 890.000 orang akibat pandemi Covid-19 dan penutupan beberapa wahana (Sumber diolah dari Travel detik.com, 18 April 2021). Kerugian yang dialami TMII sebesar Rp40 hingga 50 miliar sehingga mempengaruhi kontribusi keuangan negara. Pada April 2021, TMII diambil alih pemerintah, meski beberapa wahana tetap dibuka. Pemerintah berencana membenahi TMII agar dapat memberikan manfaat yang lebih besar bagi masyarakat dan berkontribusi terhadap keuangan negara (Sumber diolah dari Kompas.com, 10 April 2021).

Pada tahun 2022, pemerintah mulai melakukan revitalisasi TMII dengan fokus pada tata ruang yang lebih alami, antara lain museum, pelabuhan, jalan, angkutan umum, gerbang utama, dan area parkir. Kebangkitan ini bertujuan untuk mengembalikan ide-ide Ibu Tien Soeharto dan meningkatkan citra TMII. Pada tanggal 1 September 2023, hasil revitalisasi ini resmi diluncurkan, menawarkan pengalaman yang lebih mewah, nyaman, dan menarik bagi para tamu di TMII baru (Sumber diolah dari Kompas.com, 1 September 2023). Namun ulasan melalui *Google Review* banyak yang memberikan nilai bintang 1 dan banyak yang tidak merekomendasikan Taman Mini Indonesia Indah menjadi tempat wisata.

Tabel 1.1

Ulasan Google Review

No.	Ulasan Google Review
1.	 Winda Afriany 7 ulasan · 18 foto ★★★★★ 4 hari lalu BARU Tiket masuk high season jd 45.000 terlalu mahal buat kami, ga worth it. Masuk dr pintu utama udh macet parah, bnyk akses jln di tutup pdhl lg high season bnyk pengunjung nya. Jd muter? ga jls, susah nyari parkir. Masuk ke dunia air tawar harga tiket 55.000/orng pas msuk ke dlm zonk, sdh tdk terawat bnyk aquarium kosong tdk ada ikan nya, di dlm pun pencahayaan nya gelap jd terkesan horor. mau ke taman legenda, tp spertinya sdh tutup juga. kami jg masuk ke teather keong mas dgn tiket masuk 50.000/orng di jdvl pertunjukan film 1jam, tp blm 1 jam film nya sdh selesai jd sedikit kecewa. Mana kursi nya jg ga nyaman jd pegel duduk nya. Sbg masukan tolong di tingkatkan lg kenyamanan untk para pengunjung, sperti ini bukan nya wisata plng* jd kecewa
2.	 Sekar Ajeng Local Guide · 13 ulasan · 38 foto ★★★★★ 4 bulan lalu Sejujurnya saya bingung mau kasih bintang berapa. Renovasi infrastrukturnya, revitalisasinya dan event2 tambahannya nya sangat baik. Tapiiiii... sistem "kendaraan selain listrik dilarang masuk" tuh stupid banget, karena ngga disertai armada TMII yang memadai, banyak orang ngantri di halte dan akhirnya buang2 waktu. Mau sewa motor listrik juga armadanya ngga banyak, dan mahal. Vendor motor listrik dan buggy car juga harganya ngga masuk akal dan di charge nya per 1-2 jam. Kami akhirnya sewa buggy car 460rb untuk 2 jam. Dengan TMII yg seluas itu, dan museum yg sebanyak itu dapet brapa kl cuma 2 jam, harusnya sewa motor/mobil itu dibuat per hari, dan harganya juga ngga selangit dan armadanya jg ngga banyak, lagi2 harus nunggu lama, waktu banyak kebuang. Kereta gantung masih oke walaupun tidak ada pembaruan, harga 60rb/org, pas saya kesana lagi buy 3 get 1. Museum komodo 55rb/org, di dalamnya menurut saya ngga sesuai sama harganya. Reptilnya dikit, komodonya cuma ada 1. Saya ke museum science center, lumayan murah tiketnya 27,5rb/org tapi di dalamnya emang jaduul
3.	 Diana Wahyu Kartikasari 3 ulasan · 5 foto ★★★★★ 3 bulan lalu Hari ini ke TMII. Sampai di tempat jam 08.00. Ternyata gak bisa masuk. Baru dibuka jam 11.00. Karena ada acara. Sedangkan yang saya lihat sudah banyak peserta dari acara keluar. Banyak banget mobil nunggu di depan gerbang. Harusnya diperbolehkan masuk mungkin hanya bagian mana saja. Jadi waktu kita terbuang 3 jam di depan gerbang saja. Sangat tidak memuaskan. Kalau memang ditutup untuk acara. Sekalian ditutup sehari. Ini nanggung banget jam 11 baru dibuka.
4.	 YH Channel Local Guide · 11 ulasan · 10 foto ★★★★★ 2 bulan lalu Sangat Wasting time berkunjung ke tempat ini,kalau bukan karena keperluan tugas anak sekolah tidak akan datang ke Tempat Ini Lagi,jauh dari kata nyaman,harus siap sabar menunggu lama di shelter untuk proses penjemputan.Siapkan kocek lebih karena selain bayar di Pintu masuk kita juga harus bayar di setiap tempat yang akan kita kunjungi..Saran untuk pengelola supaya ditambahkan armada yang digunakan untuk penjemputan sehingga tidak harus menunggu lama..



Penyebab Taman Mini Indonesia Indah diambil alih oleh pemerintah dan mengalami kerugian yang besar karena penurunan jumlah pengunjung dan berkurangnya jumlah wisatawan yang berkunjung kembali ke TMII. Dengan dilakukannya revitalisasi pada TMII oleh pemerintah dapat menarik pengunjung untuk berkunjung kembali ke Taman Mini Indonesia Indah. *Revisit intention* merupakan tingkat kepuasan wisatawan setelah mengunjungi suatu tempat wisata dan mendapatkan pengalaman yang menyenangkan sehingga memiliki niat untuk berkunjung kembali (Septiana *et al.*, 2020). Selain itu hal yang dapat mempengaruhi *revisit intention* adalah dengan memiliki *destination image* yang baik (Abbasi *et al.*, 2021).

Destination image merupakan persepsi wisatawan terhadap keunikan, aspek positif atau negatif, dan kekuatan dari sebuah destinasi yang sudah melekat di dalam benak mereka (Keni & Winata, 2023). Citra destinasi yang positif dapat meningkatkan jumlah niat berkunjung kembali, salah satu hal yang dilakukan oleh Taman Mini Indonesia Indah untuk memperbaiki dan meningkatkan *destination image* adalah dengan dilakukannya revitalisasi pada Taman Mini Indonesia, seperti ada beberapa wahana dan atraksi baru. Selain itu hal lain yang dapat mempengaruhi *revisit intention* adalah dengan melalui *electronic word of mouth*. *Electronic word of mouth* merupakan sebuah alat komunikasi *customer* untuk mengumpulkan dan memberikan informasi tentang produk, layanan, dan bisnis melalui Internet (Calvin & Keni, 2024).

Salah satu E-WOM pada TMII adalah melalui ulasan yang baik atau penilaian dari wisatawan setelah mengunjungi TMII pada *Google review* Taman Mini Indonesia Indah. Selain itu hal lain yang dapat mempengaruhi *revisit intention* adalah dengan melalui *tourist satisfaction*, *Tourist satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh seseorang, perasaan ini muncul karena adanya perbedaan yang dirasakan atas kinerja suatu produk atau jasa (Zulvianti *et al.*, 2022).

Penelitian ini akan memperkuat inkonsistensi dari penelitian sebelumnya terkait hubungan *destination image* dan *revisit intention*. Berdasarkan penelitian terdahulu Abbasi *et al.*, (2021) menyatakan bahwa hal penting dalam menarik niat wisatawan untuk berkunjung kembali dengan meningkatkan *destination image*. Semakin memiliki nilai yang positif pada citra destinasi wisata tersebut maka akan semakin banyak pengunjung yang akan berkunjung kembali ke tempat wisata tersebut. Selain itu pada penelitian Abbasi *et al.*, (2021) pun memperoleh hasil bahwa *destination image* berpengaruh positif pada kepuasan wisatawan, karena citra destinasi yang positif sangat penting untuk wisatawan sehingga berdampak pada kepuasan wisatawan. Namun pada penelitian Wusko & Auliyah, (2024) menyatakan bahwa *destination image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* dan *revisit intention*.

Selanjutnya *electronic word of mouth (E-WOM)* menjadi faktor yang dapat mendorong niat berkunjung kembali seseorang. Berdasarkan penelitian Shatnawi *et al.*, (2023) menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Karena media sosial memiliki peran penting untuk memperoleh informasi dari ulasan orang lain sebelum mengunjungi destinasi wisata tertentu. Pada penelitian Shatnawi *et al.*, (2023) pun menyatakan bahwa *satisfaction* berpengaruh signifikan antara E-WOM dan *revisit intention*. Sedangkan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Periyanto *et al.*, (2024) EWOM tidak berpengaruh signifikan pada minat berkunjung kembali.

Berdasarkan dengan permasalahan yang telah dibahas, peneliti tertarik dan memiliki minat untuk meneliti lebih dalam tentang **“Pengaruh**

Destination Image dan Electronic Word of Mouth terhadap Revisit Intention pada destinasi Taman Mini Indonesia Indah melalui Tourist Satisfaction sebagai variabel mediasi”.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan konteks yang telah diuraikan, berikut identifikasi permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini:

1. *Destination image* mempunyai pengaruh positif terhadap *revisit intention*, karena semakin positif citra destinasi maka akan semakin banyak wisatawan yang kembali mengunjungi destinasi wisata tersebut.
2. *E-WOM* memberikan dampak positif terhadap *revisit intention* karena setelah melihat ulasan positif secara online dapat menarik orang lain untuk kembali lagi ke tempat wisata TMII.
3. Terdapat pengaruh positif kepuasan wisatawan terhadap niat berkunjung kembali, karena evaluasi pasca kunjungan wisatawan dapat mempengaruhi niat seseorang untuk kembali ke destinasi wisata TMII.
4. *Destination image* mempunyai pengaruh positif terhadap *tourist satisfaction*, karena citra destinasi yang positif dapat membuat wisatawan merasa puas ketika berkunjung ke TMII.
5. *E-WOM* mempunyai pengaruh positif terhadap *tourist satisfaction*, karena setelah melihat ulasan positif secara online dari wisatawan lain dapat memberikan rasa aman dan dapat meningkatkan kepuasan wisatawan selanjutnya.
6. *Destination image* mempunyai pengaruh positif terhadap *revisit intention* melalui *tourist satisfaction*, karena citra destinasi yang positif dapat membuat wisatawan ingin kembali berkunjung ke TMII melalui pengalaman yang menyenangkan dan perasaan puas ketika berkunjung ke TMII.
7. *E-WOM* memberikan pengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan wisatawan karena setelah membaca ulasan online yang positif dan konsisten dengan pengalaman yang dirasakan maka dapat

meningkatkan pengalaman kepuasan wisatawan nantinya ketika berkunjung ke TMII dan mempengaruhi niat seseorang untuk berkunjung kembali ke TMII.

3. Batasan Masalah

Pembatasan masalah diterapkan untuk mencegah terjadinya penyimpangan atau perluasan yang tidak relevan dengan inti permasalahan, sehingga pembahasan dapat tetap fokus. Dalam penelitian ini, terdapat beberapa batasan masalah, yaitu:

- a. Responden pada penelitian ini dibatasi hanya terhadap wisatawan yang sudah pernah berkunjung ke Taman Mini Indonesia Indah. Pembatasan ini diterapkan untuk menganalisis dan memahami pengalaman dari wisatawan mengenai kepuasan wisatawan, fasilitas dan memastikan proses pendataan dapat dilakukan dengan lebih efisien. Dengan fokus yang lebih spesifik, penelitian ini akan menghasilkan data yang lebih rinci, akurat, dan relevan dengan konteks yang diteliti.
- b. Penelitian ini mengadaptasi pada penelitian yang telah dilakukan oleh *Shatnawi et al.*, (2023) dan *Abbasi et al.*, (2021) dengan pembahasan mengenai destinasi wisata. Pada penelitian ini berfokus pada 2 variabel independen, yaitu *destination image* dan *electronic word of mouth*, 1 variabel dependen, yaitu *revisit intention*, serta menggunakan 1 variabel mediasi, yaitu *tourist satisfaction*.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada batasan masalah yang telah ditetapkan, maka terdapat rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Apakah *Destination Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Revisit Intention* pada Taman Mini Indonesia Indah?
2. Apakah *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh positif terhadap *Revisit Intention* pada Taman Mini Indonesia Indah?

3. Apakah *Tourist Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Revisit Intention* pada Taman Mini Indonesia Indah?
4. Apakah *Destination Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Tourist Satisfaction* pada Taman Mini Indonesia Indah?
5. Apakah *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh positif terhadap *Tourist Satisfaction* pada Taman Mini Indonesia Indah?
6. Apakah *Destination Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Revisit Intention* melalui *Tourist Satisfaction* pada Taman Mini Indonesia Indah?
7. Apakah *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh positif terhadap *Revisit Intention* melalui *Tourist Satisfaction* pada Taman Mini Indonesia Indah?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah ditetapkan, maka terdapat tujuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk menguji secara empiris pengaruh *destination image* terhadap *revisit intention* pada Taman Mini Indonesia Indah .
2. Untuk menguji secara empiris pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *revisit intention* pada Taman Mini Indonesia Indah.
3. Untuk menguji secara empiris pengaruh *tourist satisfaction* terhadap *revisit intention* pada Taman Mini Indonesia Indah.
4. Untuk menguji secara empiris pengaruh *destination image* terhadap *tourist satisfaction* pada Taman Mini Indonesia Indah.
5. Untuk menguji secara empiris pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *tourist satisfaction* pada Taman Mini Indonesia Indah.
6. Untuk menguji secara empiris pengaruh *destination image* terhadap *revisit intention* melalui *tourist satisfaction* pada Taman Mini Indonesia Indah.
7. Untuk menguji secara empiris pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *revisit intention* melalui *tourist satisfaction* pada Taman Mini Indonesia Indah.

2. Manfaat

Manfaat pada penelitian ini terbagi menjadi 2 kategori, yaitu manfaat praktis dan manfaat teoritis yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini, peneliti diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan pengembangan pengetahuan tentang manajemen pemasaran, khususnya kajian tentang pengaruh *destination image* dan *electronic word of mouth* terhadap *revisit intention* pada destinasi Taman Mini Indonesia Indah melalui *tourist satisfaction* sebagai mediasi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pengujian kembali dengan pengaruh variabel *destination image* dan *electronic word of mouth* terhadap *revisit intention*, serta peran *tourist satisfaction* sebagai mediasi.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini bermanfaat secara praktis bagi perusahaan industri khususnya Taman Mini Indonesia Indah untuk memberikan masukan - masukan terhadap masalah yang ada. Dengan memahami dalam meningkatkan *destination image* dan *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi *Revisit Intention*, untuk meningkatkan *tourist satisfaction* bagi pengunjung Taman Mini Indonesia Indah. Dan dapat dijadikan sebagai referensi guna meningkatkan kinerja perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbasi, G. A., Kumaravelu, J., Goh, Y. N., & Dara Singh, K. S. (2021). Understanding the intention to revisit a destination by expanding the theory of planned behaviour (TPB). *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(2), 282–311. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2019-0109>
- Agustina, M., Sadat, A. M., & Monoarfa, T. A. (2023). *International Journal of Current Economics & Business Ventures*. 1(3), 341–353.
- Ahmad, H, Al-Ghadir Hamad, H. R., & Maram, A.-H. (2019). The Impact Of Electronic Word Of Mouth On Intention To Travel. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(2), 183–193.
- Armianti, C., Palinggi, Y., & Ningsih, K. E. (2024). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Kunjungan Ulang (Studi Pada Museum Mulawarman). *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 24(1), 54–68. <https://doi.org/10.53640/jemi.v24i1.1533>
- Aziza, N. (2023). Metodologi penelitian 1 : deskriptif kuantitatif. *ResearchGate*, July, 166–178.
- Calvin, N., & Keni, K. (2024). Pengaruh EWOM, Trust, dan Perceived Hedonic Value terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk E-Commerce. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 6(1), 80–91. <https://doi.org/10.24912/jmk.v6i1.28574>
- Camelia, E., & Tjokrosaputro, M. (2024). Pengaruh social media marketing dan e-WOM terhadap purchase intention aksesoris motor kustom pada AK Industries dengan trust sebagai variabel mediasi. In *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* (Vol. 8, Issue 2, pp. 267–281). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i2.29649>
- Chia, S. K., & Wang, Y. C. (2021). *IMPACT OF DESTINATION IMAGE ON TOURIST SATISFACTION : THE MODERATING EFFECT OF INFORMATION TECHNOLOGY (IT)* Zaidi Bin RAZAK Abang Azlan MOHAMAD. 34(1), 88–93. <https://doi.org/10.30892/gtg.34112-623>
- Cho, T., Cho, T., & Zhang, H. (2021). The effect of the acculturation of chinese immigrants on tourist satisfaction and quality of life. *Sustainability (Switzerland)*, 13(4), 1–17.

<https://doi.org/10.3390/su13041770>

- Dewi, Endiana, I. D. M., & Arizona, I. P. E. (2019). Pengaruh Rasio Likuiditas, Rasio Leverage dan Rasio Profitabilitas Terhadap Financial Distress Pada Perusahaan Manufaktur. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(November), 1689–1699.
- Fadilah, N. L., & Huda, M. (2024). *Pengaruh Storytelling Marketing dan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Kembali dengan Tourist Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Pengunjung Tanaria Park*. 4(3), 1136–1147.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS (EIGHTH EDITION)*.
- Hair, J., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on PARTIAL LEAST SQUARES STRUCTURAL EQUATION MODELING (PLS-SEM) THIRD EDITION*.
- Haro-sosa, G., Moliner-vel, B., & Gil-saura, I. (2024). *Influence of Electronic Word-Of-Mouth on Restaurant Choice Decisions : Does It Depend on Gender in the Millennial Generation ?* 615–632.
- He, X., & Luo, J. M. (2020). *QT-1- BẢN GỐC - Mối quan hệ giữa Động lực Du lịch, Sự hài lòng và Quay lại.pdf*. 2003(Vanat 2020).
- Keni, K., & Winata, R. (2023). Factors Affecting Intention To Visit Riau Islands. *Jurnal Manajemen*, 27(2), 211–232. <https://doi.org/10.24912/jm.v27i2.1250>
- M. Ridha SIREGAR, M. I. S., SAPUTRA, J., Abdul MUZAMMIL, & Zikri MUHAMMAD. (2021). *The Mediating Role of Service Quality, Tourists' Satisfaction and Destination Trust in the Relationship between Destination Image and Tourist Revisiting Intention*. VII(4).
- Maarif, L. A. A., Ratnawati, K., & Dwi Vata Hapsari, R. (2023). The authenticity and social media effect on revisit intention mediated by destination image. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 12(4), 33–43. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i4.2660>
- Malhotra, N. (2019). *Marketing Research An Applied Orientation SEVENTH EDITION*.
- Maria, Ray Octafian, Dyah Palupiningtyas, Isnu Hadi Sunarko, Muhammad Arif Winata, &

- Perez Eben Ezer Sidabutar. (2024). Pengaruh Kepuasan Wisatawan Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjungan Ulang Di Kota Lama Semarang. *NAWASENA : Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 3(1), 31–38. <https://doi.org/10.56910/nawasena.v3i1.1320>
- May Zaw, Z., & Nuangjamnong, C. (2023). Critical Factors Affecting Revisit Intention for the “Feel Restaurant” in Yangon, Myanmar. *Chompu Nuangjamnong / The AU EJournal of Interdisciplinary Research*, 8(2), 48–62.
<http://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/eJIR/index>
- Miharni Tjokrosaputro, Sanny Ekawati, Keni, I. P. (2023). *Membangun Kepuasan dan Loyalitas Wisata Kultural di Indonesia*.
- Mihartinah, & Corynata. (2018). Pengaruh Sikap Terhadap Perilaku, Norma Subjektif, Dan Kontrol Perilaku Persepsian Terhadap Niat Mahasiswa Akuntansi Untuk Mengambil Sertifikasi Chartered Accountant the Effect of Behavior, Norma Subjective, and Perceptive Behavior Control on the Accounti. *Jurnal Akuntansi*, 8(2), 77–87.
- Muzammil, A., Adib, A., & Siregar, M. R. (2023). *The Role of Gender on the Effects of Product Quality Attributes and eWOM on Tourist Visit Decision and Revisit Intention: Agro-Tourism in Aceh. April*. <https://doi.org/10.52155/ijpsat.v38.1.5255>
- Nam, H., Giao, K., Thi, N., Ngan, K., Pham, N., Phuc, H., & Tuan, H. Q. (2020). *How Destination Image Factors Affect Domestic Tourists Revisit Intention to Ba Ria-Vung Tau Province , Vietnam*. 7(6), 209–220.
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no6.209>
- Nam, S., Oh, Y., Hong, S., Lee, S., & Kim, W. (2022). *The Moderating Roles of Destination Regeneration and Place Attachment in How Destination Image Affects Revisit Intention : A Case Study of Incheon Metropolitan City*.
- Nguyen, T. T. T., Limbu, Y. B., Pham, L., & Zúñiga, M. Á. (2024). The influence of electronic word of mouth on green cosmetics purchase intention: evidence from young Vietnamese female consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 41(4), 406–423.
<https://doi.org/10.1108/JCM-11-2022-5709>
- Nhi, The-Bao Luong, Tran Hong Ngan, & Truong Tan Phat. (2023). *THE RELATIONSHIP BETWEEN DESTINATION IMAGE, SATISFACTION AND REVISIT INTENTION: AN EMPIRICAL VIETNAMESE TOURIST VISITS DA LAT CITY Ngo Thi Xuan Nhi* The-*

Bao Luong* Tran Hong Ngan* Truong Tan Phat* *Ho Chi Minh City University of Technology and Education,. 6(2).

Nugraha, Rendika, Wiguna, L. D. (2021). the Influence of Product Quality, Perceived Value, Price Fairness, Ewom, and Satisfaction Towards Repurchase Intention At Xing Fu Tang. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 07(01), 89–98.
<https://doi.org/10.34203/jimfe.v7i1.3156>

Paisri, W., Ruanguttamanun, C., & Sujchaphong, N. (2022). Customer experience and commitment on eWOM and revisit intention: A case of Taladtongchom Thailand. *Cogent Business and Management*, 9(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2108584>

Periyanto, T., Ardi, & Sunarjo, R. A. (2024). *Ewom , outcome quality, service encounter*. 9(9).

Permadi, L. A., Ula, L. V., & Sakti, D. P. B. (2020). PENGARUH e-WOM DAN CITRA DESTINASI TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KEMBALI KE PANTAI SENGGIGI DI TENGAH WABAH COVID-19. *Jmm Unram - Master of Management Journal*, 9(2), 212–219. <https://doi.org/10.29303/jmm.v9i2.550>

Praja, Y. (2023). Peranan Kepuasan Wisatawan Dalam Memediasi Citra Destinasi Dan Fasilitas Wisata Yang Berdampak Pada Minat Kunjung Ulang Wisatawan Ijen Geopark Bondowoso. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(2), 281–295.
<https://doi.org/10.32528/jmbi.v9i2.927>

Pratama, D. B., & Briliana, V. (2022). Antecedent Destination Loyalty: Studi Empiris Pada Wisatawan Domestik Candi Borobudur. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i1.13426>

Rajput, A., & Gahfoor, R. Z. (2020). Satisfaction and revisit intentions at fast food restaurants. *Future Business Journal*, 6(1), 1–12. <https://doi.org/10.1186/s43093-020-00021-0>

Rohman, F., Hussein, A. S., Hapsari, R., & Tamitiadini, D. (2023). Investigating Spiritual Tourism Experience Quality, Destination Image, and Loyalty: the Mediating Role of Perceived Sacredness and Subjective Wellbeing. *Tourism and Hospitality Management*, 29(1), 133–145. <https://doi.org/10.20867/thm.29.1.11>

- Ruhamak, M. D., Putra, Y. P., & Husnurrosyidah. (2021). Determinasi Revisit Intention Ditinjau Dari Destination Image Dan E-Wom Melalui Costumer Satisfaction. *Conference on Economic and Business Innovation*, 1(1), 1–9.
- Sakdiyah Lifatin, Effendi Rochman, & Kustono Alwan Sri. (2019). Analisis Penerimaan Penggunaan E-Learning dengan Pendekatan Theory of Planned Behavior (TPB) pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Jember. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, VI (1)(2355–4665), 121.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *RESEARCH METHODS FOR BUSINESS A SKILL BUILDING APPROACH SEVENTH EDITION*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *RESEARCH METHODS FOR BUSINESS A SKILL BUILDING APPROACH 8TH EDITION*.
- Septiana, T., Hermina, T., & Saepuloh, A. (2020). Analisis Faktor Revisit Intention di Objek Wisata Situ Bagendit Garut. *Journal of Knowledge Management*, 14(1), 37–47.
- Shatnawi, H. S., Alawneh, K. A., Alananzeh, O. A., Khasawneh, M., & Masa'Deh, R. (2023). the Influence of Electronic Word-of-Mouth, Destination Image, and Tourist Satisfaction on Unesco World Heritage Site Revisit Intention: an Empirical Study of Petra, Jordan. *Geojournal of Tourism and Geosites* , 53(4), 1390–1399.
<https://doi.org/10.30892/gtg.50420-1138>
- Sugiyono, P. (2022). *Metode Penelitian Manajemen*.
- Tantriana, D., & Widiartanto. (2019). PENGARUH AKSESIBILITAS, EXPERIENTIAL MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KEMBALI MELALUI CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(3), 173–183.
- Timurti, C. S., & Nugraha, H. S. (2020). PENGARUH HARGA DAN CITRA DESTINASI TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI MELALUI KEPUASAN (Studi pada Wisatawan Umbul Sidomukti Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(2), 75–82. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.27219>
- Utama, I. P. H. B., & Giantari, I. G. A. K. (2020). PERAN CITRA DESTINASI MEMEDIASI PENGARUH E-WOM TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KEMBALI

- WISATAWAN (Studi Pada Obyek Wisata Taman Edelweis Bali). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(4), 1230. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i04.p01>
- Wantara, P., & Irawati, S. A. (2021). *Relationship and Impact of Service Quality , Destination Image , on Customer Satisfaction and Revisit Intention to Syariah Destination in Madura , Indonesia*. 6(6), 209–215.
- Wicaksono, A. I., & Ishak, A. (2022). Promoting online purchase intention through website quality, EWOM, receiver perspective, consumer satisfaction and brand image. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 11(1), 12–23. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i1.1554>
- Wulandari, D., & Keni. (2024). *PERANAN PERCEIVED SERVICE QUALITY DAN PERCEIVED WAITING TIME DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PASIEN DAN INTENSI BERKUNJUNG KEMBALI DI RUMAH SAKIT UMUM DAERAH*.
- 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.
- Yoopetch, C., & Chirapanda, S. (2024). *The Effects of Electronic Word of Mouth , Customer Attitude , and Service Quality on Revisit Intention of Wellness Tourism*. 6798.
- Zaitul, Z., Ilona, D., & Novianti, N. (2022). Village-Based Tourism Performance: Tourist Satisfaction and Revisit Intention. *Polish Journal of Sport and Tourism*, 29(2), 36–43. <https://doi.org/10.2478/pjst-2022-0013>
- Zhou, Q., Pu, Y., & Su, C. (2023). The mediating roles of memorable tourism experiences and destination image in the correlation between cultural heritage rejuvenation experience quality and revisiting intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(6), 1313–1329. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2021-0829>
- Zulvianti, N., Aimon, H., & Abror, A. (2022). Pengaruh Faktor Lingkungan dan Non Lingkungan terhadap Kepuasan Wisatawan di Destinasi Wisata Halal di Sumatera Barat, Indonesia. *Sustainability (Switzerland)*, 14(15).