

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA
DESTINASI, DAN *MEMORABLE EXPERIENCE*
TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KEMBALI
WISATA CAMPX JATILUHUR**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : YOLANDA MONICA

NPM : 115210172

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
2024**

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA
DESTINASI, DAN *MEMORABLE EXPERIENCE*
TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KEMBALI
WISATA CAMPX JATILUHUR**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : YOLANDA MONICA

NPM : 115210172

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

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2024

SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : YOLANDA MONICA
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210172
Program Studi : SI 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, 18 November 2024

Yolanda Monica

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 TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : YOLANDA MONICA
NIM : 115210172
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA
DESTINASI, DAN MEMORABLE EXPERIENCE
TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KEMBALI
WISATA CAMPX JATILUHUR*

Jakarta, 18 November 2024.

Pembimbing,



(Dra. Rodhiah., M.M)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : YOLANDA MONICA
NIM : 115210172
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,
CITRA DESTINASI, DAN MEMORABLE
EXPERIENCE TERHADAP NIAT
BERKUNJUNG KEMBALI WISATA CAMPX
JATILUHUR

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

1. Ketua Penguji : RONNIE RESDIANTO MASMAN S.E.,
M.A., M.M
2. Anggota Penguji : Dra. RODHIAH MM
Dra. YUSBARDINI M.E.

Jakarta, 26 Desember 2024

Pembimbing,



(Dra. Rodhiah., M.M)

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

JAKARTA

(A) Yolanda Monica (115210172)

(B) *THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, DESTINATION IMAGE, AND MEMORABLE EXPERIENCE ON REVISIT INTENTION OF CAMPX JATILUHUR*

(C) XVIII + 92 pages, 23 tables, 7 Pictures, 4 attachments

(D) *MANAGEMENT*

(E) *Indonesia's tourism sector is growing rapidly and has become one of the important pillars of the country's economy. With intense competition, tourist destinations must seek competitive advantage through innovation and improved connectivity. CampX is a popular tourist destination with the concept of outdoor tourism and five-star facilities that has experienced a significant decline in recent months. This decline is influenced by several factors, such as service quality, destination image, and memorable experience. Good service quality can increase visitor satisfaction and loyalty. Likewise with destination image and memorable experience, both have varying influences on return visit intentions. This study aims to determine the effect of service quality, destination image, and memorable experience on the intention to revisit CampX Jatiluhur tour. The population of this study were all visitors to Campx Jatiluhur, while the technique used in sampling was purposive sampling with a sample of 100 respondents. This analysis process uses the SEM method and will be processed with SmartPLS 4 software with 2 elements of the PLS path model, namely inner model analysis and outer model analysis. Based on the results of the study, it can be concluded that Service Quality has a positive and significant effect on the intention to revisit CampX Jatiluhur tourism, Destination Image has a positive and significant effect on the intention to revisit CampX Jatiluhur tourism, and Memorable*

Experience has a positive and significant effect on the intention to revisit CampX Jatiluhur tourism.

Keywords: tourism, tourists, service quality, destination image, memorable experience.

(F) *References: 44 (2016 – 2024)*

(G) Rodhiah Dra., M.M

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

- (A) Yolanda Monica (115210172)
- (B) PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA DESTINASI, DAN MEMORABLE EXPERIENCE TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KEMBALI WISATA CAMPX JATILUHUR
- (C) XVIII + 92 halaman, 23 tabel, 7 gambar, 4 lampiran
- (D) MANAJEMEN

Sektor pariwisata Indonesia berkembang pesat dan menjadi salah satu pilar penting ekonomi negara. Dengan persaingan yang ketat, destinasi wisata harus mencari keunggulan kompetitif melalui inovasi dan peningkatan konektivitas. CampX merupakan destinasi wisata populer dengan konsep wisata alam terbuka dan fasilitas bintang lima yang mengalami penurunan signifikan dalam beberapa bulan terakhir. Penurunan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kualitas pelayanan, citra destinasi, dan memorable experience. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengunjung. Begitu juga dengan citra destinasi dan memorable experience, keduanya memiliki pengaruh yang bervariasi terhadap niat berkunjung kembali. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, citra destinasi, dan *memorable experience* terhadap niat berkunjung kembali wisata CampX Jatiluhur. Populasi penelitian ini adalah semua pengunjung CampX Jatiluhur, sedangkan teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *purposive sampling* dengan sample 100 responden. Proses analisis ini menggunakan metode SEM dan akan diolah dengan software SmartPLS 4 dengan 2 elemen model jalur PLS, yaitu *inner model analysis* dan *outer model analysis*. Berdasarkan dari hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Berkunjung Kembali wisata CampX Jatiluhur, Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Berkunjung

Kembali wisata CampX Jatiluhur, serta *Memorable Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Berkunjung Kembali wisata CampX Jatiluhur.

- (E) Kata kunci: pariwisata, wisatawan, kualitas pelayanan, citra destinasi, *memorable experience*.
- (F) Daftar Pustaka: 44 (2016 – 2024)
- (G) Rodhiah Dra., M.M

MOTTO

**"It always seems impossible until it's done."
– *Nelson Mandela***

PERSEMBAHAN

Karya ini dipersembahkan untuk
orang tua tercinta,
Cici tersayang,
dan sahabat - sahabat terkasih.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena kasih dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi penelitian ini yang berjudul “**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Destinasi, dan *Memorable Experience* Terhadap Niat Berkunjung Kembali Wisata CampX Jatiluhur**”. Penelitian ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi di Universitas Tarumanagara Jakarta.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini terutama kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Agustinus Purna Irawan, M.T., M.M., I.P.U., ASEAN Eng., selaku Rektor Universitas Tarumanagara periode 2016-2024;
2. Bapak Prof. Dr. Amad Sudiro, S.H., M.H., M.M., MKn., selaku Rektor Universitas Tarumangara periode 2024-2028;
3. Bapak Prof. Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M., M.B.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara;
4. Bapak Dr. Frangky Slamet, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen Bisnis;
5. Ibu Dr. Lydiawati Soelaiman, S.T., M.M., selaku Sekretaris 1 Program Studi Sarjana Manajemen Bisnis;
6. Ibu R.R. Kartika Nuringsih, S.E., M.Si., selaku Sekretaris 2 Program Studi Sarjana Manajemen Bisnis;
7. Ibu Rodhiah Dra., M.M., selaku Dosen Pembimbing Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah meluangkan waktu, tenaga, motivasi serta penuh kesabaran dalam membimbing dan memberikan pengarahan selama proses penulisan skripsi ini.
8. Seluruh Dosen dan Staf Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara. PX.

9. Seluruh keluarga tercinta, khususnya papi, mami, dan Cici, serta keluarga besar yang telah memberikan dukungan, motivasi, dan doa kepada peneliti.
10. Bapak Mikael Ding, selaku Direktur PT. Destinasi Alam Indonesia (CampX) yang telah mengizinkan penulis untuk menggunakan CampX sebagai bahan penelitian penulisan skripsi.
11. Kepada sahabat-sahabat terdekat, yaitu Laurensius, Falren Angelyn, Juliani Putri, Patricia Clarestra, Calvin Jordan, Yusniati yang selalu mendukung, menyemangati, dan membantu dalam keadaan apapun.
12. Kepada teman-teman perkuliahan dan teman-teman disekitar yang selalu bersedia dalam membantu, menyemangati, dan mendukung satu sama lain selama menjalani perkuliahan dan penulisan skripsi ini.
13. Kepada teman satu bimbingan yang saling membantu dan menyemangati satu sama lain selama proses penulisan skripsi ini.
14. Kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi selama perkuliahan dan penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
15. Kepada responden yang telah bersedia mengisi kuesioner yang diberikan oleh peneliti yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Jakarta, 18 November 2024

Penulis,

(Yolanda Monica)

DAFTAR ISI

	Halaman
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vii
MOTTO	ix
PERSEMBAHAN	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah	5
3. Batasan Masalah	6
4. Rumusan Masalah	6
B. Tujuan dan Manfaat	6
1. Tujuan.....	6
2. Manfaat.....	7
BAB II	8
LANDASAN TEORI	8
A. Gambaran Umum Teori	8
B. Definisi Variabel.....	9
1. Kualitas Pelayanan	9
2. Citra Destinasi	10
3. <i>Memorable Experience</i>	11

4. Niat Berkunjung Kembali.....	12
C. Kaitan Antar Variabel.....	13
1. Kaitan Kualitas Pelayanan Dengan Niat Berkunjung Kembali.....	13
2. Kaitan Citra Destinasi Dengan Niat Berkunjung Kembali.....	14
3. Kaitan Memorable Experience Dengan Niat Berkunjung Kembali.....	14
D. Penelitian Yang Relevan.....	15
E. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	18
BAB III.....	21
METODE PENELITIAN.....	21
A. Desain Penelitian	21
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, Dan Ukuran Sampel.....	21
1. Populasi	21
2. Teknik Pemilihan Sampel.....	21
3. Ukuran Sampel	22
C. Operasionalisasi Variabel Dan Instrument	22
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas	25
1. Uji Validitas.....	26
2. Uji Reliabilitas.....	32
E. Analisis Data	34
1. Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model Analysis</i>).....	34
2. Uji Model Struktural (<i>Inner Model Analysis</i>).....	34
BAB IV.....	37
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	37
A. Deskripsi Subjek Responden.....	37
1. Jenis Kelamin	37
2. Usia.....	38
3. Profesi.....	38
4. Pendidikan Terakhir	39
B. Deskripsi Obyek Penelitian	40
1. Analisis Deskriptif Jawaban Responden pada Variable Kualitas Pelayanan (X1)	41

2. Analisis Deskriptif Jawaban Responden pada Variable Citra Destinasi (X2).....	44
3. Analisis Deskriptif Jawaban Responden pada Variable <i>Memorable Experience</i> (X3).....	46
4. Analisis Deskriptif Jawaban Responden pada Variable Niat Berkunjung Kembali (Y).....	48
C. Hasil Analisis Data	51
1. Hasil Pengujian <i>Outer Model</i> (Model Pengukuran).....	51
2. Hasil Pengujian <i>Inner Model</i> (Model Struktural).....	51
D. Pembahasan	58
1. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Niat Berkunjung Kembali (Y).....	58
2. Pengaruh Citra Destinasi (X2) Terhadap Niat Berkunjung Kembali (Y).....	59
3. Pengaruh <i>Memorable Experience</i> (X3) Terhadap Niat Berkunjung Kembali (Y).....	60
BAB V	62
PENUTUP.....	62
A. Kesimpulan	62
B. Keterbatasan dan Saran	62
DAFTAR PUSTAKA.....	64
LAMPIRAN	70
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	90
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	91

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Jumlah Pengunjung Wisata CampX Juni 2023-Jan 2024.....	2
Tabel 2. 1 Studi Literatur Jurnal Internasional	15
Tabel 2. 2 Studi Literatur Jurnal Internasional	16
Tabel 2. 3 Studi Literatur Jurnal Internasional	17
Tabel 2. 4 Studi Literatur Jurnal Internasional	18
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel Kualitas Pelayanan	23
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel Citra Destinasi	23
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel Memorable Experience.....	24
Tabel 3. 4 Operasionalisasi Variabel Niat Berkunjung Kembali.....	25
Tabel 3. 5 Skala Likert.....	25
Tabel 3. 6 Nilai Loading Factor	26
Tabel 3. 7 Nilai AVE	29
Tabel 3. 8 Hasil Analisis Heteroit-Monotrait Ratio.....	30
Tabel 3. 9 Nilai Cross Loading.....	31
Tabel 3. 10 Fornell-Larcker Criterion Discriminant Validity.....	32
Tabel 3. 11 Hasil Uji Reliabilitas.....	33
Tabel 4. 1 Kategori Jawaban.....	41
Tabel 4. 2 Distribusi Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan	41
Tabel 4. 3 Distribusi Jawaban Responden Variable Citra Destinasi	44
Tabel 4. 4 Distribusi Jawaban Responden Variabel Memorable Experience.....	46
Tabel 4. 5 Distribusi Jawaban Responden Variabel Niat Berkunjung Kembali....	49
Tabel 4. 6 Hasil Uji Multikolinieritas	52
Tabel 4. 7 Koefisien Determinan (R-Square)	53
Tabel 4. 8 Hasil F-Square	54
Tabel 4. 9 Hasil Path Coefficients	56
Tabel 4. 10 Hasil Uji Hipotesis.....	57

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2. 1 Model Penelitian	20
Gambar 4. 1 Grafik Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Gambar 4. 2 Grafik Profil Responden Berdasarkan Usia	38
Gambar 4. 3 Grafik Profil Responden Berdasarkan Profesi	38
Gambar 4. 4 Grafik Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	39
Gambar 4. 5 Hasil Analisis Path Coefficients	55
Gambar 4. 6 Hasil Analisis Pengujian Hipotesis	57

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuisisioner	70
Lampiran 2 Tabulasi Penelitian	74
Lampiran 3 Hasil Outer Model	85
Lampiran 4 Hasil Inner Model.....	87

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

Sektor pariwisata Indonesia telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, memberikan pelancong berbagai pilihan tempat wisata. Sektor pariwisata memegang peran penting dalam perekonomian Indonesia, karena tidak hanya memberikan peluang kerja bagi masyarakat sekitar destinasi, tetapi juga menjadi sumber pendapatan terbesar kedua setelah sektor minyak dan gas (Kristina dkk., 2024). Berkembangnya model industri pariwisata, mengakibatkan banyaknya bermunculan model pariwisata baru yang saling menjual sehingga dapat dijual di pasar sebagai dinasti pariwisata utama. Persaingan yang ketat membuat setiap destinasi harus mencari keunggulan kompetitif, yang pada akhirnya mendorong para pemilik usaha untuk terus berinovasi dan meningkatkan konektivitas.

Menurut informasi yang diperoleh dari situs (www.Campx.id), CampX Merupakan destinasi wisata populer di kalangan wisatawan yang menyukai petualangan dan aktivitas *outdoor*, karena konsepnya wisata alam terbuka dengan pemandangan indah, suasana yang nyaman, fasilitas lengkap, dan berkualitas sekelas hotel bintang lima, dan juga menyediakan berbagai aktivitas menarik yang dapat membuat kamu senang dan tenang. Dalam konteks industri pariwisata, CampX yang baru dibuka mengalami fenomena menarik dimana tingkat kunjungan meningkat pesat dalam delapan bulan pertama, namun mengalami penurunan signifikan dalam beberapa bulan berikutnya. Berikut adalah daftar pengunjung wisata CampX tahun 2023.

Tabel 1. 1 Jumlah Pengunjung Wisata CampX Juni 2023-Jan 2024

Bulan	Jumlah Pengunjung
Juni	73
Juli	212
Agustus	183
September	327
Oktober	290
November	123
Desember	627
Januari	222
Februari	195
Maret	68
April	93
Mei	131
Juni	66
Juli	86
Jumlah	2.696

Sumber: (CampX, 2024)

Data yang diperoleh dari CampX seperti yang disajikan pada tabel 1.1. diatas, terlihat bahwa Campx menunjukkan penurunan dalam jumlah pengunjung di lima bulan terakhir yaitu di bulan Maret hanya memiliki 68 pengunjung, bulan April sebanyak 93 pengunjung, Mei sebanyak 131 pengunjung, Juni sebanyak 66 pengunjung, dan Juli sebanyak 86 pengunjung.

Setiap pengunjung memiliki sikap yang berbeda-beda terhadap objek yang sama, perbedaan tingkat kepuasan sesuai dengan pengalaman berkunjung yang dialaminya, sehingga nantinya akan timbul niat untuk berkunjung Kembali, yang dipengaruhi oleh beberapa factor. Penelitian yang dilakukan oleh (Li *et al.*, 2021), mempelajari pengaruh citra acara, kepuasan dan citra kota terhadap niat wisatawan untuk berkunjung kembali. Hasil peneltian menunjukkan bahwa citra acara, kepuasan dan citra kota

berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat wisatawan untuk berkunjung kembali. Sehingga citra acara, kepuasan dan citra kota memiliki peranan penting dalam mempengaruhi niat wisatawan untuk berkunjung kembali. Selain itu, terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi niat wisatawan untuk berkunjung kembali, seperti kualitas pelayanan, citra destinasi, dan *memorable experience*.

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi niat untuk berkunjung kembali adalah kualitas pelayanan. Kualitas ini menunjukkan seberapa baik layanan diberikan kepada pengunjung. Karena itu, penyedia jasa atau perusahaan harus memiliki strategi penting untuk bertahan dan sukses dalam persaingan (Prasetyo, 2019). Dimana konsumen menilai kualitas suatu layanan selama bersosialisasi interaksi berdasarkan penilaian dan pengalaman individu mereka dimana ini memberikan kesempatan bagi penyedia layanan untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas (Rodhiah & Thio, 2021). Penilaian terhadap kualitas pelayanan tidak semata-mata berdasarkan perspektif perusahaan, melainkan harus mempertimbangkan persepsi konsumen secara menyeluruh. Penilaian oleh pelanggan terhadap suatu produk berdasarkan informasi yang masuk atau diterima (Yohansyah & Rodhiah, 2022). Melalui peningkatan kualitas layanan yang dilakukan oleh pihak pengelola, hal ini akan lebih mampu meningkatkan niat wisatawan untuk berkunjung kembali.

Berdasarkan tabel 1.1. diatas, terlihat adanya penurunan jumlah pengunjung pada bulan Juni dan Juli. Berdasarkan hal tersebut, pengelola perlu lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen/wisatawan dengan cara memahami pelayanan seperti apa yang diharapkan wisatawan. Seperti yang ditemukan dalam penelitian oleh (Manyangara *et al.*, 2023), kualitas layanan terbukti memiliki dampak positif terhadap niat untuk berkunjung kembali. Namun, penelitian yang dilakukan oleh (Talukder *et al.*, 2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap niat untuk berkunjung kembali. Hal ini menimbulkan *gap research* pada variabel kualitas pelayanan.

Faktor selanjutnya yang mampu mempengaruhi niat berkunjung kembali adalah Citra destinasi. Citra destinasi merupakan suatu gambar terkait dengan niat pasca kunjungan sebagai alat mengunjungi kembali (Khotimah dkk., 2023). Daya tarik wisatawan melakukan kunjungan kesuatu tempat wisata dikarenakan keindahan pemandangan yang ada di tempat tersebut. Wisatawan cenderung memiliki persepsi positif terhadap suatu destinasi ketika mereka merasakan tingkat kepuasan yang tinggi, terutama terkait dengan keindahan alamnya, sehingga timbul rasa ingin berkunjung kembali yang sangat tinggi.

Saat ini CampX merupakan tempat wisata berkemah dengan mengusung konsep berkemah di tepi waduk/danau yang memanfaatkan pemandangan indah di waduk terbesar di Indonesia, yakni Waduk Jatiluhur terletak di Kecamatan Jatiluhur, Kabupaten Purwakarta. Para wisatawan yang berkemah di area ini akan disuguhkan pemandangan pegunungan yang terhampar di depan tenda mereka. Selain itu, mereka juga dapat menikmati panorama luasnya air waduk, yang dihiasi dengan aktivitas nelayan, latihan para atlet di danau, berbagai jenis kolam jaring apung, hingga bendungan Ir. H. Djuanda yang berdiri kokoh, memberikan pengalaman khas yang hanya bisa didapatkan di CampX. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Shi *et al.*, 2022), dapat disimpulkan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh positif terhadap niat wisatawan untuk berkunjung kembali. Sedangkan pada penelitian yang telah dilakukan oleh (Kusumawati & Saifudin, 2020), citra destinasi tidak berpengaruh terhadap niat untuk berkunjung kembali. Hal ini menimbulkan *gap research* pada variabel citra destinasi.

Bukan hanya kedua faktor diatas, hal penting lainnya yang mempengaruhi niat untuk berkunjung kembali objek wisata adalah *memorable experience*. Ketika wisatawan membuat niat untuk mengunjungi kembali suatu destinasi, kenangan masa lalu dianggap sebagai sumber informasi yang paling berharga. Proses dari konsumen membeli suatu produk yang dikaitkan dengan kebutuhan dan harapan yang diharapkan dapat

meningkatkan kepuasan terhadap suatu produk (Julianto & Rodhiah, 2023). *Memorable experience* adalah sebuah pengalaman selama berwisata yang tidak terlupakan, diingat dan dihargai bahkan setelah perjalanan berakhir (Mittal *et al.*, 2022). *Memorable experience* berkaitan dengan pengenalan dan penilaian pengalaman wisatawan serta mengasosiasikan diri mereka dengan pengalaman dan kenangan destinasi wisata. Penelitian yang dilakukan oleh (X. Zhou *et al.*, 2024) menyatakan bahwa *memorable experience* berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Namun, berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Pessoa *et al.*, 2022) yang menyatakan bahwa *memorable experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Hal ini menimbulkan *gap research* pada variabel *memorable experience*.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis merasa terdorong untuk mengeksplorasi lebih dalam dan mengkaji ulang topik ini melalui penelitian yang bertajuk, **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Destinasi, dan *Memorable Experience* Terhadap Niat Berkunjung Kembali Wisata Campx Jatiluhur”**.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, terdapat beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi. Adapun permasalahan-permasalahan yang dimaksud adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas pelayanan dapat meningkatkan niat berkunjung kembali wisata Campx Jatiluhur.
- b. Citra Destinasi dapat meningkatkan niat berkunjung kembali wisata Campx Jatiluhur.
- c. *Memorable experience* dapat meningkatkan niat berkunjung kembali wisata Campx Jatiluhur.
- d. Citra acara dapat meningkatkan niat berkunjung kembali wisata Campx Jatiluhur.

- e. Kepuasan dapat meningkatkan niat berkunjung kembali wisata Campx Jatiluhur.
- f. Citra kota dapat meningkatkan niat berkunjung kembali wisata Campx Jatiluhur.

3. Batasan Masalah

Karena permasalahan yang dapat mempengaruhi sangat luas, penelitian ini akan dibatasi dengan hal-hal berikut:

- a. Subjek penelitian yang digunakan dibatasi hanya pada pengunjung yang pernah berkunjung di CampX Jatiluhur di wilayah Purwakarta minimal satu kali berkunjung.
- b. Variabel independent pada penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan, Citra Destinasi, dan *memorable experience*. Sedangkan variabel dependen penelitian ini adalah niat berkunjung kembali.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan batasan masalah, maka terdapat perumusan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali wisata CampX Jatiluhur?
- b. Apakah citra destinasi berpengaruh positif terhadap terhadap niat berkunjung kembali wisata CampX Jatiluhur?
- c. Apakah *memorable experience* berpengaruh positif terhadap terhadap niat berkunjung kembali wisata CampX Jatiluhur?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat dan dijabarkan diatas, maka tujuannya adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat berkunjung kembali wisata CampX Jatiluhur
- b. Untuk mengetahui pengaruh citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali wisata CampX Jatiluhur
- c. Untuk mengetahui pengaruh *memorable experience* terhadap niat berkunjung kembali wisata CampX Jatiluhur.

2. Manfaat

a. Bagi akademis

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan peran kualitas pelayanan, citra destinasi dan *memorable experience* terhadap niat berkunjung kembali wisata CampX Jatiluhur. Penelitian ini memberikan pengetahuan mengenai pengaruh kualitas pelayanan, citra destinasi dan *memorable experience* terhadap niat berkunjung kembali. Selain itu, penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi dan pertimbangan dalam melakukan penelitian selanjutnya.

b. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu tempat wisata Campx Jatiluhur dalam mengetahui pengaruh pengaruh kualitas pelayanan, citra destinasi, dan *memorable experience* terhadap niat berkunjung kembali. Penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi tempat wisata Campx Jatiluhur untuk meningkatkan niat berkunjung kembali tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- CampX. (2024). *Holiday Park Experience*. CampX.
- Cheung, M. L., Leung, W. K. S., Cheah, J. H., Koay, K. Y., & Hsu, B. C. Y. (2021). *Key tea beverage values driving tourists' memorable experiences: an empirical study in Hong Kong-style café memorable experience*. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 15(3), 355–370. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-08-2020-0188>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior*, Reading,. Addison-Wesley.
- Gurler, H. E. (2024). *How does service quality predict loyalty? The serial mediation effects of perceived value and consumer brand identification*. *International Journal of Quality and Reliability Management*. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-12-2023-0385>
- Hair, J. F. H., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2020). *The results of PLS-SEM article information*. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least square structural equation modeling (PLS-SEM)* (Ed.Third). USA: SAGE.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2023). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Vol. 30, Issue 1). Switzerland: Springer Nature. <https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: *Indeed a silver bullet*. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–151. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>

- 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>
- Hasan, M. K., Abdullah, S. K., Lew, T. Y., & Islam, M. F. (2019). *The antecedents of tourist attitudes to revisit and revisit intentions for coastal tourism*. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 13(2), 218–234. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-11-2018-0151>
- Hilkenmeier, F., Bohndick, C., Bohndick, T., & Hilkenmeier, J. (2020). *Assessing Distinctiveness in Multidimensional Instruments Without Access to Raw Data – A Manifest Fornell-Larcker Criterion*. *Frontiers in Psychology*, 11(March), 1–9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00223>
- Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). *Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising*. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 404. <https://doi.org/10.1086/209123>
- Julianto, A., & Rodhiah. (2023). *The effect of item based loyalty program, social media, marketing and sales promotion on purchase decision one-commerce users*. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 1.
- Khoo, K. L. (2022). *A study of service quality, corporate image, customer satisfaction, revisit intention and word-of-mouth: evidence from the KTV industry*. *PSU Research Review*, 6(2), 105–119. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2019-0029>
- Khotimah, N. K., Mustikowati, R. I., & Nurfarida, I. N. (2023). *Citra Destinasi terhadap Kepuasan Pengunjung dan Niat Rekomendasi*. 12(1), 164–177.
- Krugman, H. E. (1965). *The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement*. *Public Opinion Quarterly*, 29, 349–356.
- Kumar, P., Ahlawat, P., Aggarwal, V., Kumar, P., & Bhorla, N. (2023). *Destination quality, fantasy experience and revisit intention: a study on domestic*

- honeymoon tourism. International Journal of Quality and Reliability Management*, 40(8), 1899–1924. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-10-2022-0297>
- Kusumawati, D., & Saifudin, S. (2020). Pengaruh nilai pelanggan dan citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali dengan kepuasan sebagai variabel mediasi (Studi pada wisatawan Mesjid Agung Demak). *Equilibria Pendidikan : Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi*, 5(2), 34–44. <https://doi.org/10.26877/ep.v5i2.7437>
- Lai, K. P., Yuen, Y. Y., & Chong, S. C. (2020). *The effects of service quality and perceived price on revisit intention of patients: the Malaysian context. International Journal of Quality and Service Sciences*, 12(4), 541–558. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-02-2019-0013>
- 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>
- Malhotra, N. K. (2020). Marketing Research (An Applied Orientation). In *Market Infrastructure* (Seventh Ed, Issue 38). Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.32843/infrastruct38-38>
- Manyangara, M. E., Makanyeza, C., & Muranda, Z. (2023). *The effect of service quality on revisit intention: The mediating role of destination image. Cogent Business and Management*, 10(3). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2250264>
- Mittal, A., Bhandari, H., & Chand, P. K. (2022). *Anticipated positive evaluation of social media posts: social return, revisit intention, recommend intention and mediating role of memorable tourism experience. International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 16(1), 193–206. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-12-2020-0287>
- Pessoa, R. A., Oliveira, O., & Souza, L. L. F. (2022). *Factors that make a*

- destination fascinating and motivate (re) visit.* <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2021-0231>
- Ragab, H., Mahrous, A. A., & Ghoneim, A. (2020). *Egypt's perceived destination image and its impact on tourist's future behavioural intentions.* *International Journal of Tourism Cities*, 6(2), 449–466. <https://doi.org/10.1108/IJTC-12-2018-0105>
- Ray, M. L., Sawyer, A. G., Rothschild, M. L., Heeler, R. M., Strong, E. C., & Reed, J. R. (1973). *Marketing Communication and the Hierarchy of Effects*. SAGE Publications.
- Rodhiah, & Thio, J. Y. (2021). Pengaruh *service encounter quality, brand attitude, customer loyalty* di Garuda Indonesia. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(4), 1019–1028.
- Ryan, M. J., & Bonfield, E. H. (1975). *The Fishbein Extended Model and Consumer Behavior.* *Journal of Consumer Research*, 2, 118–136.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: a skill-building approach.* In John Wiley & Sons Ltd. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd. <https://doi.org/10.1108/lodj-06-2013-0079>
- Setiaman, S. (2023). *Tutorial Analisis Parsial Model Persamaan Struktural dengan Software Smart PLS* (5th ed.). Yayasan Bakti Mulia.
- Shi, H., Liu, Y., Kumail, T., & Pan, L. (2022). *Tourism destination brand equity, brand authenticity and revisit intention: the mediating role of tourist satisfaction and the moderating role of destination familiarity.* *Tourism Review*, 77(3), 751–779. <https://doi.org/10.1108/TR-08-2021-0371>
- Su, W. T., Lee, Z. W. Y., He, X., & Chan, T. K. H. (2024). Service quality in cloud gaming: instrument development and validation. *Internet Research.* <https://doi.org/10.1108/INTR-12-2022-0954>
- Suban, S. A. (2024). *Visitor's emotional experience in predicting destination*

- image, satisfaction and intention to revisit: a spa tourism perspective. International Hospitality Review*. <https://doi.org/10.1108/ihr-05-2023-0032>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2019). *NALISIS LAPORAN KEUANGAN Teori, Aplikasi, dan Hasil Penelitian*. Pustaka Baru Press.
- Syahrul, M., & Ernawadi, Y. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Revisit Intention Wisatawan Kawah Putih. *Jurnal Ekombis Review*, 11(2), 1293–1304.
- Talukder, M. B., Kumar, S., Sood, K., & Grima, S. (2023). *Information Technology, Food Service Quality and Restaurant Revisit Intention. International Journal of Sustainable Development and Planning*, 18(1), 295–303. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.180131>
- Tiwari, A. V., Bajpai, N., Singh, D., & Vyas, V. (2022). *Antecedents of hedonism affecting memorable tourism experience (MTE) leading to revisit intention in tourists*. 8(3), 588–602. <https://doi.org/10.1108/IJTC-03-2021-0043>
- Yang, S., Isa, S. M., Ramayah, T., Wen, J., & Goh, E. (2022). *Developing an extended model of self-congruity to predict Chinese tourists' revisit intentions to New Zealand: the moderating role of gender*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(7), 1459–1481. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2021-0346>
- Yohansyah, F., & Rodhiah. (2022). Pengaruh E-wom dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian shopeefood dengan mediasi kepercayaan. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(1), 89–98.
- Zajonc, & Markus, H. (1982). *Affective and Cognitive Factors in Preferences*. *Journal of Consumer Research*, 9, 123–131.

- Zajonc, R. B. (1980). *Feeling and Thinking: Preferences Need No Inferences*. *American Psychologist*, 35, 151–175.
- Zhang, Q., Yim, B., & Kim, K. (2023). *The role of destination personality in the relationship between destination image and behavioral intention among ski tourists*. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-08-2023-0170>
- 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>
- Zhou, X., Ng, S. I., & Deng, W. (2024). *Why I revisit a historic town in Chengdu? Roles of cognitive image, affective image and memorable tourism experiences*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2023-0822>