

PENGARUH DESTINATION IMAGE, FASILITAS WISATA DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP REVISIT INTENTION (STUDI PADA WISATAWAN DKI JAKARTA YANG BERKUNJUNG KE TAMAN MINI INDONESIA INDAH)

Rafli Widyanto Al Ghazy¹, Bulan Prabawani², Saryadi³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro, Semarang, Indonesia

¹Email: alghazy1602@gmail.com

Abstract: *Taman Mini Indonesia Indah (TMII), an iconic cultural destination in DKI Jakarta, aims to enhance its appeal annually. Despite revitalization efforts in 2022, TMII still faces criticism regarding inadequate tourist mobility facilities and suboptimal management, impacting visitor experiences and perceptions. This study examines the effects of destination image, tourist facilities, and perceived value on tourists' repeat visit intentions to TMII. Destination image reflects the destination's appeal and uniqueness, tourist facilities pertain to service quality and availability, while perceived value gauges visitor satisfaction. Using a purposive sampling survey of 100 respondents aged 17 and above, data were analyzed with the Partial Least Square (PLS) technique. The findings reveal that destination image, tourist facilities, and perceived value significantly influence repeat visit intentions. These results highlight the importance of improving TMII's image and facilities to enhance visitor satisfaction and loyalty.*

Keywords: *Destination Image; Tourist Facilities; Perceived Value; Revisit Intention*

Abstraksi: Taman Mini Indonesia Indah (TMII), destinasi budaya ikonik di DKI Jakarta, diharapkan terus meningkatkan daya tariknya setiap tahun. Meski telah menjalani revitalisasi pada 2022, TMII masih menghadapi kritik terkait fasilitas pendukung mobilitas wisatawan dan manajemen yang kurang optimal, yang memengaruhi pengalaman serta persepsi wisatawan. Penelitian ini menganalisis pengaruh citra destinasi, fasilitas wisata, dan nilai yang dirasakan terhadap niat kunjungan ulang wisatawan ke TMII. Citra destinasi merepresentasikan daya tarik dan keunikan tempat, fasilitas wisata mencakup kualitas serta ketersediaan layanan, sementara nilai yang dirasakan mengukur tingkat kepuasan wisatawan. Dengan melibatkan 100 responden berusia minimal 17 tahun melalui metode survei purposive sampling, data dianalisis menggunakan teknik Partial Least Square (PLS). Hasilnya menunjukkan bahwa citra destinasi, fasilitas wisata, dan nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap niat kunjungan ulang. Temuan ini mendorong pengelola untuk terus memperbaiki citra destinasi dan fasilitas guna meningkatkan kepuasan serta loyalitas wisatawan.

Kata Kunci: *Citra Destinasi; Fasilitas Wisata; Perceived Value; Revisit Intention*

Pendahuluan

Organisasi internasional seperti Bank Dunia, Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB), dan *World Tourism Organization* (WTO) sudah mengakui dampak dari berkembangnya pariwisata modern. Pariwisata kemudian menjadi salah satu aspek yang melekat dalam kehidupan manusia yang memberikan dampak positif dalam kegiatan sosial dan juga peningkatan ekonomi (Alfadi, 2016). Pada masa kini, industri pariwisata dianggap sebagai salah satu pilar utama dalam ekonomi beberapa negara dan diakui sebagai penyumbang ekonomi dan pencipta lapangan kerja. Sebagai contoh Indonesia sebagai negara dengan kekayaan alam berlimpah menjadikan pariwisata sebagai alat pembangunan ekonomi dengan biaya yang relatif rendah.

Sebagai ibu kota dan kota terbesar di Indonesia, DKI Jakarta tidak hanya dikenal karena kepentingan politik dan ekonominya, tetapi juga karena kekayaan objek wisata dan daya tariknya yang beragam. DKI Jakarta menjadi tujuan wisata yang sangat menarik dengan menawarkan berbagai atraksi wisata kepada pengunjungnya seperti Ancol adalah tempat wisata populer dengan pantai, taman bermain, dan SeaWorld, tempat pertunjukan lumba-lumba yang

menakjubkan. Taman Mini Indonesia Indah (TMII) menggambarkan kekayaan budaya Indonesia dengan miniatur dari beragam daerah di Indonesia. Selain itu, Ragunan Zoo adalah tempat ideal untuk menikmati kekayaan alam dan melihat beragam hewan. Wisata sejarah juga menjadi daya tarik lain di DKI Jakarta. Dengan museum-museum peninggalan Belanda seperti Museum Fatahillah dan Museum Wayang, Kota Tua memungkinkan pengunjung untuk mengeksplorasi warisan sejarah dan budaya. Di Monumen Nasional, pengunjung dapat mempelajari sejarah perjuangan kemerdekaan Indonesia dan melihat kota dari puncak monumen.

Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan ke DKI Jakarta Tahun 2018-2023

Tahun	Mancanegara	Growth	Nusantara	Growth	Jumlah	Growth
2018	2.813.411	-	34.192.577	-	37.005.988	-
2019	2.421.124	-14%	32.982.472	-4%	35.403.596	-4%
2020	435.888	-82%	4.792.342	-85%	5.228.229	-85%
2021	119.362	-73%	5.039.107	5%	5.158.468	-1%
2022	935.128	683%	26.706.492	430%	27.641.627	436%
2023	1.963.060	110%	27.948.394	5%	29.911.455	8%

Sumber: Badan Pusat Statistik (2023) dan Satu Data Jakarta (2024)

Jumlah kunjungan wisatawan ke DKI Jakarta periode 2018–2023 mengalami fluktuasi yang signifikan, terutama akibat dampak pandemi COVID-19. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik 2023, terjadi penurunan kunjungan sebesar 4% pada 2019, diikuti penurunan drastis sebesar 85% pada 2020 akibat pembatasan sosial berskala besar dan penutupan akses transportasi ke Jakarta. Penurunan berlanjut sebesar 1% pada 2021. Namun, pada 2022–2023, kunjungan wisatawan mulai pulih, dengan peningkatan baik dari wisatawan domestik maupun mancanegara. Data ini menekankan pentingnya strategi pemulihan pariwisata di DKI Jakarta, di mana pengelola dapat memanfaatkan tren pemulihan ini untuk mempromosikan destinasi wisata.

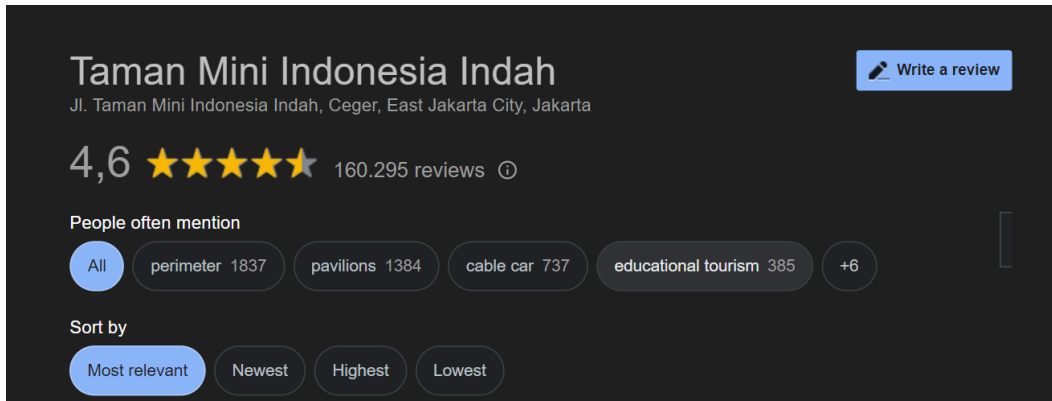
Tabel 1.2 Jumlah Pengunjung Taman Mini Indonesia Indah Tahun 2019-2023

Tahun	Jumlah Kunjungan	Pertumbuhan
2019	5.071.980	-
2020	1.123.542	-78%
2021	889.993	-21%
2022	1.057.316	19%
2023	2.770.013	162%

Sumber: Badan Pusat Statistik (2023) dan Satu Data Jakarta (2024)

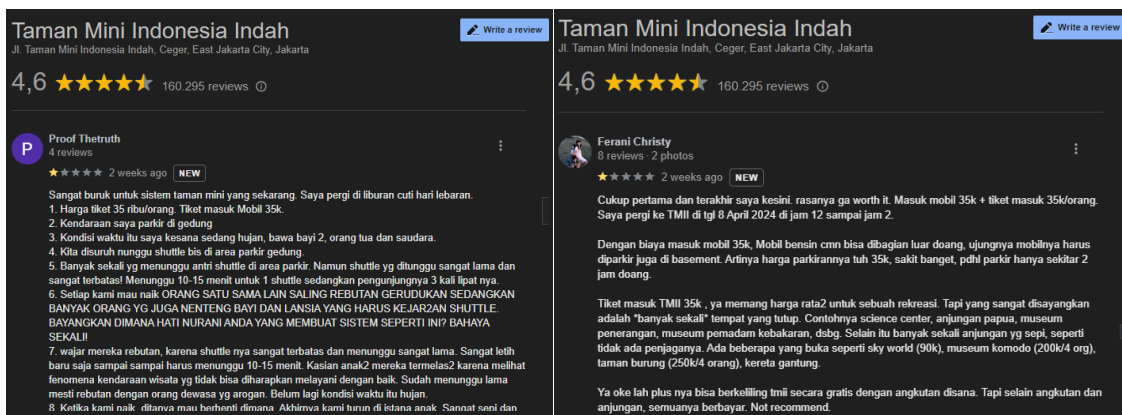
Taman Mini Indonesia Indah (TMII) di DKI Jakarta adalah destinasi wisata yang menampilkan keunikan budaya Indonesia melalui replika rumah adat, kuil, pura, dan bangunan bersejarah dari seluruh provinsi di Indonesia. Daya tarik lainnya meliputi pertunjukan seni tradisional, museum, dan atraksi budaya yang beragam. Namun, jumlah kunjungan TMII mengalami penurunan signifikan dari 2019 hingga 2021, dengan penurunan terbesar terjadi pada 2020 (-78%) akibat pandemi COVID-19. Pada 2022, kunjungan mulai meningkat sebesar 19%, dan melonjak hingga 162% pada 2023.

Kondisi pandemi dan usia fasilitas hiburan yang sudah lama membuat banyak wahana terbelengkalai, sehingga keluhan wisatawan terkait fasilitas menjadi tantangan utama. Untuk mengatasi masalah ini, TMII memulai program revitalisasi pada 2022, termasuk penutupan sementara sejak 17 Mei 2022 untuk memperbaiki fasilitas dan mempersiapkan acara internasional, seperti KTT G20 Indonesia. Revitalisasi ini diharapkan mampu menarik kembali minat wisatawan dan meningkatkan keinginan mereka untuk berkunjung kembali.



Gambar 1.1 Rating Taman Mini Indonesia Indah pada Platform Google

Pada gambar di atas, Taman Mini Indonesia Indah (TMII) memiliki rating pada *Google Review* yang cukup bagus. Reputasi merupakan hal penting bagi suatu destinasi yang dapat dilihat melalui persepsi pengunjung yang dipengaruhi oleh promosi, keterlibatan media, dan sebagainya (Setyorini & Sugiharto, 2021).



Gambar 1.2 Ulasan Mengenai Taman Mini Indonesia Indah (TMII)

Taman Mini Indonesia Indah (TMII) masih menghadapi beberapa kendala terkait atraksi wisata meskipun telah menjalani program revitalisasi pada 2022. Wisatawan mengeluhkan kurangnya fasilitas untuk mendukung mobilitas dan manajemen yang dianggap kurang optimal, sehingga memengaruhi pengalaman dan persepsi mereka selama kunjungan.

Fasilitas wisata yang memadai berperan penting dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Fasilitas fisik yang baik dapat menunjang aktivitas wisatawan, memberikan kenyamanan, dan memengaruhi kepuasan wisatawan (Yulianto, 2020). Selain itu, *perceived value* atau nilai yang dirasakan oleh wisatawan berkontribusi signifikan dalam mendorong niat kunjungan ulang. Ketika wisatawan mendapatkan pengalaman yang memuaskan dan nilai yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas mereka terhadap destinasi (TMII), yang pada akhirnya memotivasi kunjungan ulang.

Hubungan antara citra destinasi, fasilitas wisata, dan *perceived value* terhadap niat kunjungan ulang menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap destinasi, didukung fasilitas berkualitas, serta pengalaman bernilai, dapat memperkuat motivasi wisatawan untuk kembali. Penelitian sebelumnya, seperti oleh Khansa & Farida (2016), menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif terhadap minat kunjungan ulang, meskipun penelitian lain seperti Fadiryana & Chan (2020) tidak menemukan hubungan signifikan. Penelitian lain Redita et al. (2017) menunjukkan bahwa citra destinasi dapat memengaruhi kepuasan wisatawan, sedangkan

Nusantara et al. (2018) menyebutkan bahwa citra destinasi tidak memengaruhi kepuasan pengunjung.

Citra positif TMII sebagai destinasi budaya dengan atraksi unik dan fasilitas yang layak akan menarik wisatawan dan meningkatkan niat kunjungan ulang. Pengalaman wisata yang memuaskan dan nilai tinggi yang dirasakan wisatawan memperkuat hubungan antara citra destinasi dan niat kunjungan ulang. Pemahaman ini memberikan dasar strategis bagi TMII untuk terus meningkatkan daya tariknya, memastikan pengalaman yang memuaskan, dan memperkuat keberlanjutan sebagai destinasi wisata unggulan di Indonesia. Berdasarkan pada uraian di atas, maka dapat dirumuskan perumusan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *destination image* terhadap *Revisit Intention* Taman Mini Indonesia Indah (TMII)?
2. Bagaimana pengaruh Fasilitas Wisata terhadap *Revisit Intention* Taman Mini Indonesia Indah (TMII)?
3. Bagaimana pengaruh *Perceived Value* terhadap *Revisit Intention* Taman Mini Indonesia Indah (TMII)?
4. Bagaimana pengaruh *Destination Image*, Fasilitas Wisata dan *Perceived Value* terhadap *Revisit Intention* Taman Mini Indonesia Indah (TMII)?

Kajian Teori

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen Perilaku konsumen menurut Schiffman, L. G., & Wisenblit, Joseph (2015) adalah studi tentang bagaimana pelanggan bertindak saat membeli, mencari, menggunakan, melakukan evaluasi, dan membuang barang atau jasa yang diharapkan dapat memenuhi ekspektasi. Perilaku konsumen menjelaskan tentang individu yang memilih untuk menghabiskan sumber daya mereka yang berbentuk uang, waktu, dan upaya pada produk yang dijual oleh pemasar. Perilaku konsumen didefinisikan oleh Kotler & Keller (2021), tentang “bagaimana perilaku individu, kelompok, dan organisasi dalam melakukan kegiatan memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka”. Budaya, sosial, dan faktor personal menjadi pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen.

Destination Image

Destination Image merupakan hasil keseluruhan keyakinan, kepercayaan, pemikiran, dan kesan yang timbul dari seseorang yang melakukan perjalanan (Coban, 2012). Sedangkan menurut Gao et al. (2020) Citra destinasi adalah citra dari sebuah destinasi yang dibentuk oleh berbagai atribut tujuan misalnya, pemandangan indah, peluang belanja, pertukaran budaya, infrastruktur, keamanan, dan kegiatan. Menurut Hall & Roger (1994), alasan utama seseorang untuk mengunjungi sebuah destinasi adalah daya tariknya. Hall & Roger (1994) mengelompokkan beberapa daya tarik suatu destinasi menjadi kategori sebagai berikut: (1) Daya tarik alam (*natural attraction*), yaitu keindahan alam, iklim, dan cuaca. (2) Daya tarik bangunan (*building attraction*), seperti bangunan yang memiliki sejarah, bangunan yang dibangun dengan gaya modern, serta situs arkeologi. (3) Daya tarik tempat dengan pengelolaan khusus (*managed visitor attractions*), seperti peninggalan industri yang berlokasi di Inggris, taman hiburan di Amerika, dan *Darling Harbour* di Australia. (4) Daya tarik budaya (*cultural attraction*), seperti museum, situs-situs bersejarah, tempat ibadah, festival, drama bersejarah (*pageants*), serta warisan budaya seperti peninggalan bersejarah.

Fasilitas Wisata

Definisi fasilitas menurut Spillane (1994) merupakan prasarana yang diterapkan untuk menunjang keberlangsungan suatu destinasi wisata untuk memberikan keluasaan untuk menyerahkan kebutuhan wisatawan. Fasilitas fisik dapat berbentuk contoh gedung, aula, dan prasarana. Penggolongan pada fasilitas wisata menurut Spillane (1994) dibagi menjadi dua indikator yaitu sarana dan prasarana yang dijelaskan sebagai berikut: (1) Fasilitas Utama adalah fasilitas inti yang secara langsung berkaitan dengan daya tarik utama suatu destinasi wisata dan merupakan elemen yang mendefinisikan tujuan kunjungan wisatawan. Fasilitas ini biasanya menjadi pusat dari pengalaman wisata dan memainkan peran kunci dalam menarik pengunjung. (2) Fasilitas Pendukung adalah fasilitas yang disediakan oleh destinasi wisata yang bertujuan untuk meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pengunjung. Fasilitas ini tidak selalu menjadi daya tarik utama, tetapi mereka sangat penting untuk memastikan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan bagi wisatawan berupa: (a) Sarana pokok, seperti agen perjalanan, hotel, dan restoran. (b) Sarana pendukung, seperti toko kebutuhan pokok, swalayan, dan minimarket. (3) Fasilitas Penunjang adalah fasilitas tambahan yang melengkapi fasilitas utama di suatu destinasi wisata. Fasilitas ini bertujuan untuk memberikan nilai tambah dan meningkatkan daya tarik serta kenyamanan destinasi wisata tersebut.

Perceived Value

Nilai yang dirasakan adalah penilaian dari konsumen dan dipandang sebagai pengaruh utama pada keputusan pembelian (Sweeney & Soutar, 2001). Nilai yang dirasakan terdiri dari dua komponen: manfaat yang diterima (ekonomi, sosial, dan hubungan) dan pengorbanan yang dilakukan (harga, waktu, usaha, risiko, dan kenyamanan) oleh pelanggan (Sánchez et al., 2006). Terdapat empat indikator pembentuk nilai yang dirasakan oleh konsumen, dikemukakan oleh (Sweeney & Soutar, 2001): (1) *Emotional value*, *Emotional value* merupakan utilitas dari perasaan afektif atau emosi positif yang diciptakan dari hasil menggunakan suatu produk/jasa (2) *Social value*, *Social value* merupakan utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk atau jasa untuk meningkatkan konsep diri sosial pelanggan. (3) *Value of money*, *Value of money* yaitu utilitas dari produk karena pengurangan biaya jangka pendek dan jangka panjang. (4) *Performance*, *Quality/performance value* merupakan utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas suatu produk atau jasa.

Revisit Intention

Konsep *revisit intention* berasal dari consumer behavior. Pada awalnya *revisit intention* dikenalkan sebagai *purchase intention* atau niat pembelian produk dan kemungkinan mengunjungi kembali di masa depan (Mazursky & Geva, 1989). Serta sebagai *consumer intention*, yaitu niat untuk melakukan kunjungan kembali (Woodside, Frey & Daly, 1989). Zhang et al. (2018) mendefinisikan *revisit intention* sebagai bentuk evaluasi yang dilakukan seseorang atas pengalaman yang didapatkan dan mempengaruhi perilaku dimasa depan untuk kembali ke tempat tujuan yang sama. Sedangkan menurut Zhang et al (2018) terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur *revisit intention* seorang wisatawan. Indikator yang digunakan untuk mengukur *revisit intention* seorang wisatawan adalah: (1) *Revisit propensity*, *Revisit propensity* mengacu pada kecenderungan seorang wisatawan untuk mengunjungi kembali suatu destinasi wisata. (2) *Revisit willingness*, *Revisit willingness* mengacu pada kesediaan seorang wisatawan untuk mengunjungi kembali suatu destinasi wisata. (3) *Revisit probability in near future*, *Revisit probability* mengacu pada kemungkinan seorang wisatawan untuk mengunjungi kembali destinasi wisata yang sama dalam waktu dekat di masa depan.

Hipotesis Penelitian

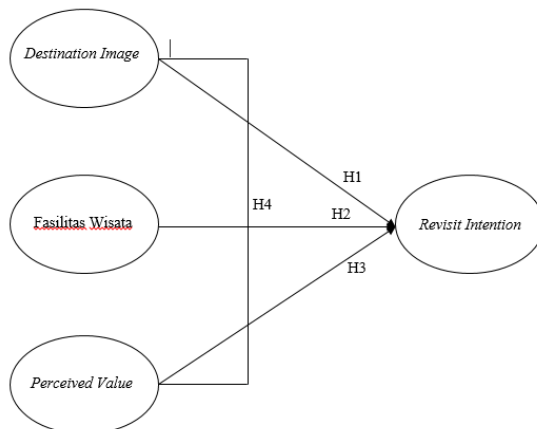
Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan hasil penelitian sebelumnya maka peneliti membuat hipotesis pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut.

H1: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Destination Image* terhadap *Revisit Intention*.

H2: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Fasilitas Wisata terhadap *Revisit Intention*.

H3: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Perceived Value* terhadap *Revisit Intention*.

H4: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan Antara *Destination Image*, Fasilitas Wisata dan *Perceived Value* terhadap *Revisit Intention*.



Gambar 1.3 Model Hipotesis

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan tipe penelitian eksplanatori menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan apakah terdapat pengaruh antara variabel *Destination Image* (X1), Fasilitas Wisata (X2), *Perceived Value* (X3) dan *Revisit Intention* (Y). Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini yakni wisatawan di DKI Jakarta yang berkunjung ke Taman Mini Indonesia Indah (TMII). Tipe penelitian ini adalah *explanatory research* menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* serta sampel berjumlah 100 responden. Data penelitian diperoleh melalui kuesioner secara *offline* dengan skala pengukuran menggunakan skala *likert*. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, model fit, *r-squared*, *f-squared* dan *path coefficient*. Analisis data tersebut dilakukan menggunakan perangkat lunak Smart PLS 4.

Hasil Penelitian

Uji Model Pengukuran (Outer Model)

Pengujian *convergent validity* merupakan tahap awal dalam uji validitas. Hasil dari *convergent validity* diperoleh dari nilai outer loading pada setiap indikator konstruk dan nilai *Average Variance Extraccted* (AVE) dari setiap konstruk.

Skor *outer loading* digunakan untuk menunjukkan seberapa besar korelasi suatu indikator terhadap variabel laten. Aturan praktis yang digunakan untuk uji *convergent validity* yaitu skor *outer loading* >0,7 maka indikator dianggap valid. Variabel Kualitas Layanan, Kepuasan Pengguna, dan *E-Loyalty* telah memenuhi syarat yang telah ditentukan, yakni >0,7. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa 23 item pertanyaan yang telah disebarkan kepada 100 responden dianggap valid. Data analisis menggunakan skor AVE (*Average Variance Extracted*) untuk menghitung suatu variabel dengan syarat memiliki skor AVE >0,5 dianggap valid. Setelah dilakukan

perhitungan berdasarkan tabel 1 setiap pertanyaan yang ada pada variabel menunjukkan skor AVE dari masing-masing variabel telah memenuhi syarat yang telah ditetapkan yakni, melebihi 0,5. Artinya, setiap variabel dianggap valid karena memenuhi batas minimum yang diperlukan.

Tabel 1.3 Hasil AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Destination Image</i>	0.743
Fasilitas Wisata	0.697
<i>Perceived Value</i>	0.640
<i>Revisit Intention</i>	0.754

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Pengujian *discriminant validity* dilakukan melalui dua tahap, yakni dengan melihat nilai cross loading dan melihat nilai AVE pada *Fornell-larcker Criterion*. Validitas variabel dapat dikatakan terpenuhi apabila indikatornya konstruk memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan konstraknya daripada dengan konstruk lainnya. Skor *Cross Loading* merupakan hubungan loading maksimum suatu indikator yang dibandingkan dengan konstruk lainnya. Artinya, setiap item pertanyaan variabel ke variabel itu sendiri lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi item pertanyaan ke variabel lainnya. Hasil pada pengujian menunjukkan bahwa variabel lainnya dengan masing-masing indikator memiliki hasil yang sama, dimana nilai cross loading > 0,7. Artinya, menunjukkan bahwa *discriminant validity* dikatakan baik dan uji diskriminasi telah terpenuhi.

Tabel 1.4 Discriminant Validity Fornell-Larcker Criterion

	<i>Destination Image</i>	Fasilitas Wisata	<i>Perceived Value</i>	<i>Revisit Intention</i>
<i>Destination Image</i>	0.862			
Fasilitas Wisata	0.843	0.835		
<i>Perceived Value</i>	0.835	0.819	0.800	
<i>Revisit Intention</i>	0.812	0.819	0.795	0.868

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Setelah dilakukan pengujian *discriminant validity* diketahui bahwa akar AVE dari setiap variabel memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar variabel. Dengan demikian, konstruk variabel *Destination Image*, Fasilitas Wisata, *Perceived Value*, dan *Revisit Intention* dianggap valid karena akar AVE > koefisien korelasi antar variabel. Hal ini menggambarkan bahwa setiap variabel sudah memiliki nilai uji diskriminasi yang tinggi dan telah memenuhi syarat.

Uji realibitas dapat dilakukan dengan dua cara yakni, dengan melihat *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Konstruk dapat dikatakan reliabel jika *Cronbach's Alpha* atau pun *composite reliability* diatas 0,7 (Ghozali, 2014).

Tabel 1.5 Hasil Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Destination Image</i>	0.931	0.945
Fasilitas Wisata	0.946	0.954
<i>Perceived Value</i>	0.859	0.899
<i>Revisit Intention</i>	0.836	0.902

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Pada tabel 1.5 menyajikan hasil olah data yang menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* pada setiap variabel melebihi angka 0,7 yang berarti telah memenuhi syarat

dan kriteria. Skor yang dihasilkan membuktikan bahwa setiap item pertanyaan memiliki stabilitas dan konsistensi yang tinggi sehingga dapat dikatakan reliabel.

Uji Model Struktural (Inner Model)

Tabel 1.6 Hasil Perhitungan R-Square

	R-Square
<i>Revisit Intention</i>	0,738

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Pada tabel 1,6 uji R-Square dilakukan untuk menilai dan mengevaluasi sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam model penelitian. Menurut Hair et al. (2011) kriteria nilai R-Square adalah >0,75 (kuat), 0,50 (moderate), dan 0,25 (lemah). Setelah dilakukan perhitungan tabel 5, dapat diketahui nilai R-Square dalam penelitian ini termasuk kategori kuat.

Tabel 1.7 Hasil Perhitungan F-Square (Effect Size)

	<i>Destination Image</i>	Fasilitas Wisata	<i>Perceived Value</i>	<i>Revisit Intention</i>
<i>Destination Image</i>				0,075
Fasilitas Wisata				0,128
<i>Perceived Value</i>				0,059
<i>Revisit Intention</i>				

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Pada tabel 1.7 uji F-Square dapat diambil kesimpulan bahwa pada pengaruh *Destination Image* terhadap *Revisit Intention* memperoleh nilai F-Square sebesar 0,075 sehingga termasuk memiliki pengaruh kecil yang mengindikasikan bahwa memiliki hubungan yang sangat rendah. Pada pengaruh Fasilitas Wisata terhadap *Revisit Intention* memperoleh nilai F-Square sebesar 0,128 sehingga termasuk memiliki pengaruh moderat yang mengindasikan bahwa memiliki hubungan yang tidak terlalu kuat. Pada variabel eksogen terakhir yaitu *Perceived Value* terhadap *Revisit Intention* memperoleh nilai F-Square sebesar 0,059 sehingga termasuk memiliki pengaruh kecil yang mengindikasikan bahwa memiliki hubungan yang sangat rendah.

Tabel 1.8 Uji Direct Effect

<i>Direct Effect</i>	<i>Original Sample</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>	Kesimpulan
<i>Destination Image (X1) → Revisit Intention (Y)</i>	0.296	2.029	0.043	H1 Diterima
Fasilitas Wisata (X2) → <i>Revisit Intention (Y)</i>	0.396	2.158	0.031	H2 Diterima
<i>Perceived Value (X3) → Revisit Intention (Y)</i>	0.245	2.263	0.024	H3 Diterima

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 1.8, maka dapat diketahui bahwa hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 4.0 for Windows diperoleh hasil analisis mengenai uji pengaruh langsung (*direct effect*) sebagai berikut:

1. Variabel *Destination Image* berpengaruh positif terhadap variabel *Revisit Intention*, dengan skor *path coefficient* sebesar 0,296, skor T-statistik sebesar 2,029 > skor T-tabel 1,66, dan skor *P-Values* sebesar 0,043 < angka sig 0,05 atau 5%. Dengan demikian penelitian ini

membuktikan bahwa *Destination Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*.

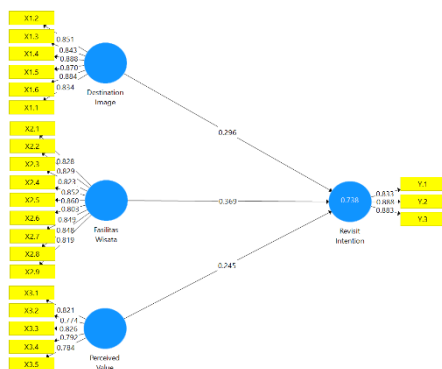
2. Variabel Fasilitas Wisata berpengaruh positif terhadap variabel *Revisit Intention*, dengan skor *path coefficient* sebesar 0,396, skor T-statistik sebesar 2,158 > skor T-tabel 1,66, dan skor P-*Values* sebesar 0,000 < angka sig 0,05 atau 5%. Dengan demikian penelitian ini membuktikan bahwa Fasilitas Wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*.
3. Variabel *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap variabel *Revisit Intention*, dengan skor *path coefficient* sebesar 0,245, skor T-statistik sebesar 2,263 > skor T-tabel 1,66, dan skor P-*Values* sebesar 0,000 < angka sig 0,05 atau 5%. Dengan demikian penelitian ini membuktikan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*.

Tabel 1.9 Uji R-Square

<i>Revisit Intention</i>	R-Square
	0,738

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Pada tabel 1.9 dapat diketahui bahwa variabel *Destination Image* (X1), Fasilitas Wisata (X2), dan *Perceived Value* (X3) memberikan pengaruh dan dapat menerangkan *Revisit Intention* (Y) sebesar 0,783 atau 78,3% yang termasuk kategori kuat, sementara sisanya 21,7% dipengaruhi faktor lain dan diterangkan oleh variabel diluar penelitian ini.



Gambar 1.4 Model Penelitian

Pembahasan

Penelitian ini menggunakan kuesioner yang terdiri dari 23 item yang mewakili berbagai indikator, dan disebarakan kepada 100 responden. Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas, semua item dalam kuesioner terbukti valid dan reliabel. *Revisit intention* dianggap sangat penting untuk keberlangsungan suatu tempat wisata. Konsep *revisit intention* berasal dari consumer behavior. Pada awalnya *revisit intention* dikenalkan sebagai *purchase intention* atau niat pembelian produk dan kemungkinan mengunjungi kembali di masa depan (Mazursky & Geva, 1989). Dalam konteks Taman Mini Indonesia Indah (TMII) Hubungan antara citra destinasi, fasilitas wisata, dan nilai yang dirasakan terhadap niat kunjungan ulang menjelaskan bagaimana persepsi positif pengunjung terhadap suatu destinasi, kualitas fasilitas yang tersedia, dan nilai yang dirasakan selama kunjungan dapat memotivasi keinginan untuk kembali.

Pada hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya. Penelitian oleh Foster et al. (2019) yang membuktikan bahwa *Destination Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*. Begitu pula dengan penelitian oleh Septianing & Farida (2021) yang membuktikan bahwa Fasilitas Wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* dan penelitian oleh Damanik & Yusuf (2022) yang membuktikan bahwa *Perceived Value* terhadap *Revisit Intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*.

Hasil dari penelitian bertujuan untuk menjelaskan jawaban dari rumusan masalah yang sudah di tetapkan pada penelitian ini. Pada penelitian ini memaparkan hasil analisis yang telah dijalankan menggunakan Smart PLS 4.0, yang memfasilitasi penguraian hubungan kompleks antara variabel-variabel terkait. Dengan menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai Destination Image, Fasilitas Wisata, dan Perceived Value terhadap Revisit Intention wisatawan DKI Jakarta yang berkunjung ke Taman Mini Indonesia Indah (TMII).

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Taman Mini Indonesia Indah (TMII), sebagai ikon wisata budaya Nusantara, menghadapi tantangan dalam mempertahankan daya tarik di tengah ekspektasi wisatawan yang terus berkembang dan persaingan antar destinasi. Penelitian ini menemukan bahwa citra destinasi, fasilitas wisata, dan nilai yang dirasakan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat kunjungan ulang. Citra destinasi, seperti keunikan arsitektur tradisional dan atraksi budaya, mendorong wisatawan untuk kembali, meskipun beberapa elemen seperti kualitas atraksi memerlukan perbaikan melalui promosi kreatif dan revitalisasi. Fasilitas wisata yang memadai, seperti aksesibilitas, kebersihan, dan kenyamanan, terbukti menjadi faktor penting, sehingga TMII perlu meningkatkan layanan publik dan menyediakan fasilitas ramah disabilitas. Selain itu, nilai yang dirasakan wisatawan, berupa pengalaman memuaskan dan harga yang kompetitif, berperan dalam meningkatkan loyalitas mereka. Ketiga variabel ini, ketika dikelola secara simultan, memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap niat kunjungan ulang, sehingga TMII perlu menerapkan strategi terpadu untuk memperkuat daya tarik dan pengalaman wisata secara keseluruhan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, beberapa saran yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya tarik, kunjungan ulang, dan keberlanjutan Taman Mini Indonesia Indah (TMII) meliputi: pertama, melanjutkan program revitalisasi dengan fokus pada peningkatan fasilitas, seperti kebersihan, kenyamanan, dan aksesibilitas. Pengelola harus memastikan toilet bersih, area parkir memadai, serta fasilitas publik berfungsi optimal melalui sistem pengelolaan yang efektif. Kedua, meningkatkan citra destinasi dengan memaksimalkan promosi melalui media sosial dan platform digital, menonjolkan keunikan TMII sebagai destinasi wisata budaya yang menarik. Ketiga, meningkatkan perceived value wisatawan dengan menyediakan layanan profesional, pengalaman memuaskan, serta harga tiket yang kompetitif, termasuk paket promosi menarik seperti diskon keluarga dan program keanggotaan. Terakhir, melakukan survei kepuasan secara rutin untuk mengidentifikasi kekurangan dan terus memperbaiki kualitas layanan serta fasilitas, sehingga pengalaman wisata di TMII menjadi lebih baik dan menarik.

Daftar Referensi

- Alfadi, I. (2016). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, dan Brand Loyalty Terhadap Revisit Intention Pengunjung Taman Rekreasi Selecta Batu Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Brawijaya*, 4(2), 1–12. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/3163>
- 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.
- Damanik, J., & Yusuf, M. (2022). Effects of perceived value, expectation, visitor management, and visitor satisfaction on revisit intention to Borobudur Temple, Indonesia. *Journal of Heritage Tourism*, 17(2), 174–189. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2021.1950164>
- Fadiryana, N. A., & Chan, S. (2020). Pengaruh Destination Image Dan Tourist Experience Terhadap Revisit Intention Yang Dimediasi Oleh Perceived Value Pada Destinasi Wisata

- Halal Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 10(2), 1–23.
- Foster, B., Informatika, U., Bisnis, D., Sidharta, I., Tinggi, S., & Ekonomi, I. (2019). *A Perspective From Indonesian Tourists: The Influence Of Destination Image On Revisit Intention*. 29–34.
- G. Schiffman, L. W. (2015). *Consumer Behavior Consumer behavior* (Vol. 27, Issue 23).
- Hall, P., & Roger, M. (1994). *Tourism Marketing and Management Handbook IN REVIEW*. 723–725.
- Khansa, V. R., & Farida, N. (2016). *Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan (Studi pada Wisatawan Domestik Kebun Raya Bogor)*. *Diponegoro Journal Of Management*, 02–11.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing Management MARKETING MANAGEMENT Marketing Management. In *Pearson Practice Hall*.
- Mazursky, D., & Geva, A. (1989). Temporal decay in satisfaction – Purchase intention relationship. *Psychology & Marketing*, 6(3), 211–227. <https://doi.org/10.1002/mar.4220060305>.
- Nusantara, W., Di, M., Carita, P., Astini, R., Astini, R., Ekonomi, F., & Mercu, U. (2018). *Pengaruh Destination Image , Travel Motivation , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung (Studi Kasus Pada Wisatawan Nusantara Muslim Di Pantai Carita Pandeglang Banten)*.
- Redita, R., Sunarti, & Pangestuti, E. (2017). Pengaruh Destination Image Dan Kualitas Di Museum Angkut. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 50(6), 138–143.
- Sánchez, J., Callarisa, L., Rodríguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27(3), 394–409. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.11.007>
- Septianing, A. D., & Farida, N. (2021). Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan Pengunjung (Studi Obyek Wisata Goa Kreo Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1). <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29796>
- Setyorini, A. D., & Sugiharto, T. (2021). Pengaruh Destination Image dan Kunjungan Wisatawan terhadap Lokasi Wisata Baru. *E-Jurnal Akuntansi*, 31(3), 693. <https://doi.org/10.24843/eja.2021.v31.i03.p13>
- Redita, R., Sunarti, & Pangestuti, E. (2017). Pengaruh Destination Image Dan Kualitas Di Museum Angkut. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 50(6), 138–143.
- Spillane, J. J. (1994). *Pariwisata Indonesia: siasat ekonomi dan rekayasa kebudayaan* (5th ed.). Kanisius.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. (2001). *Consumer perceived value : The development of a multiple item scale*. 4359(June). [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Woodside, A. G., Frey, L. L., & Daly, R. T. (1989). Linking service quality, customer satisfaction, and behavioral intention. *Journal of Health Care Marketing*, 9(4), 5–17.
- Yulianto, A. (2020). *Pariwisata, Vol. 7 No. 2, September 2020*. 7(2), 144–154.