JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)
Available at: https://journal.lembagakita.org/index.php/jemsi

E-ISSN: 2579-5635 | P-ISSN: 2460-5891
Volume 12 (3) Juni 2026 | PP. 2140-2151
https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i3.6350

RESEARCH ARTICLE

Membangun Loyalitas Wisatawan: Peran Citra Destinasi, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pengunjung terhadap Minat Kunjungan Ulang di Objek Wisata Kota Semarang

Reynaldi Ade Darmawan [1*], Harmanda Berima Putra [2]

[1*,2] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Stikubank, Kota Semarang, Jawa Tengah, Indonesia.

Email: reynaldiadedarmawan@mhs.unisbank.ac.id [1*], harmandaberima@edu.unisbank.ac.id [2]

Histori Artikel:
Dikirim 16 Januari 2026; *Diterima dalam bentuk revisi* 10 Maret 2026; *Diterima* 10 April 2026; *Diterbitkan* 1 Juni 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

Suggested citation:
Darmawan, R. A., & Putra, H. B. (2026). Membangun Loyalitas Wisatawan: Peran Citra Destinasi, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pengunjung terhadap Minat Kunjungan Ulang di Objek Wisata Kota Semarang. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, *12*(3), 2140-2151. https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i3.6350.

Abstrak

Studi ini dimaksudkan untuk menganalisis efek citra tempat wisata dan standar pelayanan terhadap keinginan mengunjungi kembali melalui kepuasan visitor sebagai variabel mediasi pada objek wisata di Kota Semarang. Studi ini menggunakan paradigma kuantitatif berbasis survei. Bahan didapatkan melalui penyebaran formulir pertanyaan kepada 166 wisatawan yang pernah berkunjung ke objek wisata di Kota Semarang dengan teknik purposive sampling. Pengolahan data dilakukan melalui Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui aplikasi SmartPLS. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi destinasi dan standar servis memiliki dampak positif pada kepuasan pengunjung. Disamping itu, citra wisata, standar pelayanan, dan kepuasan pengunjung secara empiris memengaruhi positif terhadap minat mengunjungi kembali. Pengujian efek mediasi menunjukkan bahwa kepuasan visitor berhasil menjembatani pengaruh citra tempat dan standar layanan terhadap minat mengunjungi kembali. Temuan ini mengindikasikan bahwa pembentukan citra wisata yang positif serta perbaikan standar pelayanan berperan penting dalam meningkatkan kepuasan wisatawan dan mendorong niat kunjungan ulang. Studi ini diantisipasi dapat menyumbang rekomendasi praktis bagi pengelola citra tempat wisata dalam merancang strategi pengembangan daya saing pariwisata secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Citra Destinasi; Kualitas Pelayanan; Kepuasan Pengunjung; Minat Mengunjungi Kembali; PLS-SEM.

Abstract

This study aims to analyze the effects of tourist destination image and service standards on the desire to revisit through visitor satisfaction as a mediating variable at tourist attractions in Semarang City. This study uses a quantitative survey-based paradigm. Data was obtained by distributing questionnaires to 166 tourists who had visited tourist attractions in Semarang City using purposive sampling. Data processing was carried out using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) through the SmartPLS application. The findings of this study indicate that destination perception and service standards have a positive impact on visitor satisfaction. In addition, tourism image, service standards, and visitor satisfaction empirically have a positive effect on the intention to revisit. Mediation effect testing shows that visitor satisfaction successfully bridges the influence of place image and service standards on the intention to revisit. These findings indicate that the formation of a positive destination image and improvement of service standards play an important role in increasing tourist satisfaction and encouraging the intention to revisit. This study is expected to contribute practical recommendations for tourism image managers in designing strategies for sustainable tourism competitiveness development.

Keyword: Destination Image; Service Quality; Visitor Satisfaction; Revisit Intention; PLS-SEM.

JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)
Available at: https://journal.lembagakita.org/index.php/jemsi
E-ISSN: 2579-5635 | P-ISSN: 2460-5891
Volume 12 (3) Juni 2026 | PP. 2140-2151
https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i3.6350
RESEARCH ARTICLE

1. Pendahuluan

Pariwisata memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah melalui peningkatan pendapatan, penciptaan lapangan kerja, dan pengembangan wilayah secara berkelanjutan. Dalam kondisi persaingan destinasi yang semakin intens, keberhasilan suatu destinasi tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menarik wisatawan untuk berkunjung pertama kali, tetapi juga oleh kemampuannya dalam membangun minat mengunjungi kembali sebagai bentuk loyalitas wisatawan (Leung, 2020; Stylos *et al*., 2016). Minat kunjungan ulang erat kaitannya dengan tingkat kepuasan yang dirasakan pengunjung selama berwisata. Kepuasan pengunjung terbentuk melalui proses evaluasi antara harapan sebelum berkunjung dengan pengalaman aktual yang diperoleh. Konsep ini selaras dengan Expectancy Disconfirmation Theory yang menjelaskan bahwa kepuasan muncul ketika kinerja destinasi mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi wisatawan (Naeimah & A, 2012; Oliver, 1980). Menurut penelitian Huang *et al*., (2015) pengunjung yang merasa puas cenderung memiliki sikap positif, seperti keinginan untuk kembali berkunjung dan merekomendasikan destinasi kepada pihak lain. Penelitian Deni Setiawan *et al*., (2025) mengungkapkan salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan dan minat kunjungan ulang adalah citra destinasi. Citra destinasi mencerminkan persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi yang terbentuk dari penilaian kognitif, afektif, serta karakteristik unik yang dimiliki destinasi tersebut (Hailin *et al*., 2011; Satyarini *et al*., 2017). Destinasi dengan citra yang positif akan lebih mudah menciptakan rasa aman, nyaman, dan menyenangkan bagi wisatawan, sehingga berdampak pada peningkatan kepuasan dan kecenderungan untuk melakukan kunjungan ulang (Lydia *et al*., 2022; Puspitaningrum & Putra, 2021; Sumarni *et al*., 2024). Selain citra destinasi, kualitas pelayanan juga merupakan elemen penting dalam menciptakan pengalaman wisata yang berkesan. Kualitas pelayanan tercermin dari kemampuan pengelola destinasi dalam memberikan layanan yang andal, responsif, memberikan jaminan, menunjukkan empati, serta didukung oleh bukti fisik yang memadai (Kotler & Amstrong, 2018; Tjiptono, 2014). Pelayanan yang berkualitas tidak hanya meningkatkan kepuasan pengunjung, tetapi juga berperan dalam membentuk minat mengunjungi kembali, baik secara langsung maupun melalui kepuasan sebagai variabel perantara (Irfan *et al*., 2020; Lydia *et al*., 2022; Manyangara *et al*., 2023).

Hubungan antara citra destinasi dan kualitas pelayanan terhadap minat mengunjungi kembali tidak selalu bersifat langsung, melainkan melalui kepuasan pengunjung sebagai proses mediasi atas pengalaman wisata (Tjahjono *et al*., 2025). Citra destinasi yang positif serta kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kesesuaian antara harapan dan pengalaman aktual wisatawan, sehingga menciptakan kepuasan. Soliha *et al*., (2019) mengatakan kepuasan pengunjung selanjutnya berperan penting dalam mendorong niat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang. Oleh karena itu, kepuasan pengunjung diposisikan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh citra destinasi dan kualitas pelayanan terhadap minat mengunjungi kembali. Kota Semarang merupakan salah satu destinasi wisata unggulan di Provinsi Jawa Tengah yang memiliki beragam potensi wisata alam, budaya, dan sejarah. Namun, dinamika dan fluktuasi jumlah kunjungan wisatawan menunjukkan bahwa pengelolaan destinasi perlu diarahkan pada strategi yang berfokus pada peningkatan citra destinasi dan kualitas pelayanan guna menciptakan kepuasan pengunjung. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra destinasi dan kualitas pelayanan terhadap minat mengunjungi kembali dengan kepuasan pengunjung sebagai variabel mediasi pada objek wisata di Kota Semarang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian akademik di bidang pariwisata serta memberikan rekomendasi praktis bagi pengelola destinasi dalam meningkatkan daya saing pariwisata secara berkelanjutan.

JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)
Available at: https://journal.lembagakita.org/index.php/jemsi
E-ISSN: 2579-5635 | P-ISSN: 2460-5891
Volume 12 (3) Juni 2026 | PP. 2140-2151
https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i3.6350
RESEARCH ARTICLE

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Minat Mengunjungi Kembali

Minat mengunjungi kembali merupakan kecenderungan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang ke destinasi yang sama di masa mendatang sebagai bentuk loyalitas perilaku (Huang *et al*., 2015). Minat ini tercermin melalui keinginan untuk kembali berkunjung dan merekomendasikan destinasi kepada pihak lain (Stylos *et al*., 2016). Minat ini merupakan tujuan akhir dari segala upaya pemasaran dan operasional yang dilakukan oleh pengelola wisata, dan literatur menegaskan bahwa variabel ini dipengaruhi secara langsung oleh Citra Destinasi dan Kualitas Pelayanan, namun pengaruhnya akan jauh lebih kuat dan signifikan jika dimediasi oleh Kepuasan Pengunjung. Ini menunjukkan bahwa meskipun citra dan layanan awal penting, pengalaman yang menghasilkan kepuasanlah yang paling dominan dalam mendorong keputusan berkunjung kembali.(Yuliviona *et al*., 2025) menyatakan bahwa pengalaman wisata yang positif dan citra destinasi yang kuat berperan penting dalam meningkatkan minat kunjungan ulang wisatawan, khususnya pada konteks wisata petualangan dan pariwisata berkelanjutan (Yuliviona *et al*., 2025).

2.2 Kepuasan Pengunjung

Kepuasan pengunjung didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah wisatawan membandingkan pengalaman berwisata dengan harapan yang dimiliki sebelumnya (Kotler & Amstrong, 2018; Kotler & Keller, 2016). Kepuasan pengunjung menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas, karena wisatawan yang puas cenderung melakukan kunjungan ulang dan merekomendasikan destinasi kepada orang lain (Leung, 2020). Kepuasan Pengunjung (Visitor Satisfaction) adalah variabel krusial dalam model penelitian pariwisata, yang merujuk pada penilaian afektif dan evaluasi yang dilakukan oleh wisatawan setelah membandingkan kinerja layanan dan pengalaman yang mereka terima dengan ekspektasi awal mereka, sesuai dengan teori diskonfirmasi harapan (Endang Tjahjaningsih, 2016). Dengan kata lain, pengelola destinasi wajib memprioritaskan peningkatan kepuasan sebagai jembatan untuk memastikan wisatawan memutuskan untuk kembali berkunjung. tingkat kepuasan pengunjung dipengaruhi oleh kualitas fasilitas di objek wisata yang dikunjungi. Menemukan bahwa tingkat kepuasan pengunjung dipengaruhi oleh pengalaman yang diterima selama kunjungan (Nurulloh *et al*., 2025).

2.3 Citra Destinasi

Citra destinasi merupakan sekumpulan persepsi, kesan, dan keyakinan wisatawan terhadap suatu destinasi wisata yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan atribut destinasi tersebut (Satyarini *et al*., 2017). Citra destinasi yang positif akan meningkatkan rasa aman, kenyamanan, dan kepercayaan wisatawan sehingga berdampak pada kepuasan dan minat mengunjungi kembali (Khusnul Khotimah *et al*., 2023). Citra destinasi merupakan persepsi menyeluruh wisatawan terhadap daya tarik, suasana, dan keunikan suatu destinasi wisata (Nurhasanah *et al*., 2025).

2.4 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan mengacu pada kemampuan pengelola wisata dalam memberikan layanan yang sesuai atau melebihi harapan pengunjung (Kotler & Keller, 2016) kualitas pelayanan yang baik, yang tercermin dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati, akan meningkatkan pengalaman berwisata dan menciptakan kepuasan pengunjung (Nur Azizah Adriani & Rully Arifiansyah, 2025; Tjiptono, 2014). Kualitas pelayanan yang unggul sangat penting karena ia merupakan faktor penentu utama terhadap kepuasan wisatawan. Ketika pelayanan yang diberikan oleh pengelola objek wisata memenuhi atau melebihi harapan pengunjung, ia akan menciptakan kepuasan yang tinggi. Lebih lanjut, kajian terdahulu juga membuktikan adanya pengaruh langsung yang positif dan signifikan dari kualitas pelayanan terhadap minat pengunjung untuk kembali. Menurut (Eviana, 2025) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang berkualitas berpengaruh positif terhadap niat kunjungan ulang wisatawan melalui peningkatan kepuasan mereka.

JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)
Available at: https://journal.lembagakita.org/index.php/jemsi
E-ISSN: 2579-5635 | P-ISSN: 2460-5891
Volume 12 (3) Juni 2026 | PP. 2140-2151
https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i3.6350
RESEARCH ARTICLE

2.5 Citra Destinasi terhadap Minat Mengunjungi Kembali

Citra destinasi memiliki peran penting dalam membentuk persepsi wisatawan terhadap suatu objek wisata. Destinasi dengan citra yang positif akan memberikan kesan yang baik sehingga mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang (Malikhah, 2023). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif terhadap minat mengunjungi kembali (Irfan *et al*., 2020; Lydia *et al*., 2022; Sumarni *et al*., 2024). Menurut (Tjahjono *et al*., 2025) Citra destinasi merupakan persepsi wisatawan terhadap karakteristik dan daya tarik suatu tempat yang dapat membentuk kesan kognitif dan afektif. H1: Citra destinasi berpengaruh positif terhadap minat mengunjungi kembali.

2.6 Kualitas Pelayanan terhadap Minat Mengunjungi Kembali

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam menciptakan pengalaman berwisata yang menyenangkan, Pelayanan yang optimal akan meningkatkan persepsi positif wisatawan terhadap destinasi dan mendorong niat untuk kembali berkunjung (Permatasari & Nurul, 2022). Penelitian terdahulu membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat mengunjungi kembal (Irfan *et al*., 2020; Lydia *et al*., 2022; Sumarni *et al*., 2024). H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat mengunjungi kembali.

2.7 Citra Destinasi terhadap Kepuasan Pengunjung

Citra destinasi yang baik akan meningkatkan kenyamanan dan rasa puas wisatawan selama berkunjung. Persepsi positif terhadap daya tarik dan fasilitas destinasi berdampak langsung pada kepuasan pengunjung (Puspitaningrum & Putra, 2021)Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan (Lydia *et al*., 2022; Relifra & Wardi, 2022). H3: Citra destinasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung

2.8 Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung

Kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan wisatawan akan meningkatkan kepuasan pengunjung. Pelayanan yang andal dan responsif mampu menciptakan pengalaman berwisata yang memuaskan (Soleimani & Einolahzadeh, 2018)). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan (Irfan *et al*., 2020; Lydia *et al*., 2022; Sumarni *et al*., 2024). H4: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung.

2.9 Kepuasan Pengunjung terhadap Minat Mengunjungi Kembali

Kepuasan pengunjung merupakan determinan utama dalam membentuk minat mengunjungi kembali. Wisatawan yang puas cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi terhadap destinasi wisata (Kotler & Amstrong, 2018). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap minat mengunjungi kembali (Leung, 2020; Lydia *et al*., 2022). H5: Kepuasan pengunjung berpengaruh positif terhadap minat mengunjungi kembali.

2.10 Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Mengunjungi Kembali dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Mediasi

Selain berpengaruh secara langsung, citra destinasi juga memengaruhi minat mengunjungi kembali melalui kepuasan pengunjung. Citra destinasi yang positif akan meningkatkan kepuasan, yang selanjutnya mendorong niat berkunjung kembali (Irfan *et al*., 2020; Meshy & Feri, 2023). Selain itu, Sumarni *et al*., (2024) membuktikan bahwa kepuasan wisatawan secara signifikan memediasi pengaruh citra destinasi terhadap minat mengunjungi kembali, sehingga kepuasan berperan sebagai penghubung penting antara persepsi destinasi dan niat perilaku wisatawan di masa depan. H6: Kepuasan pengunjung memediasi pengaruh citra destinasi terhadap minat mengunjungi kembali.

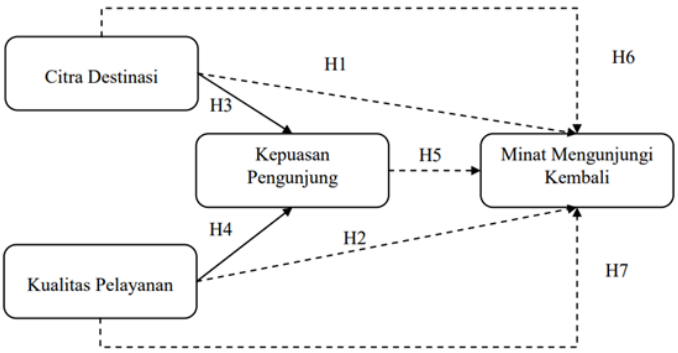
JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)
Available at: https://journal.lembagakita.org/index.php/jemsi
E-ISSN: 2579-5635 | P-ISSN: 2460-5891
Volume 12 (3) Juni 2026 | PP. 2140-2151
https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i3.6350
RESEARCH ARTICLE

2.11 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Mengunjungi Kembali dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Mediasi

Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pengunjung dan pada akhirnya memperkuat minat untuk melakukan kunjungan ulang. Kepuasan pengunjung berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut (Lydia *et al*., 2022; Soleimani & Einolahzadeh, 2018). Temuan ini diperkuat oleh Irfan *et al*., (2020) yang menyatakan bahwa kepuasan wisatawan mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat mengunjungi kembali. H7: Kepuasan pengunjung memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat mengunjungi kembali.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh citra destinasi dan kualitas pelayanan terhadap minat mengunjungi kembali dengan kepuasan pengunjung sebagai variabel mediasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang berkunjung ke objek wisata di Kota Semarang. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan kriteria responden yaitu wisatawan yang pernah berkunjung ke objek wisata tersebut. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 166 responden. Data penelitian dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel dan diukur menggunakan skala Likert lima poin. Variabel citra destinasi, kualitas pelayanan, kepuasan pengunjung, dan minat mengunjungi kembali diukur melalui beberapa pernyataan yang telah disesuaikan dengan tujuan penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Tahapan analisis meliputi pengujian validitas dan reliabilitas instrumen (outer model), pengujian hubungan antarvariabel (inner model), serta pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung untuk mengetahui peran kepuasan pengunjung sebagai variabel mediasi. Skripsi mengidentifikasi empat variabel utama dengan indikator operasional yang diadaptasi dari literatur terkemuka, diukur melalui skala Likert 5 poin, citra destinasi mencakup pemandangan indah dan alami, nilai sejarah terjaga, serta kondisi tentram dan nyaman (Hailin *et al*., 2011) kualitas pelayanan meliputi kelengkapan fasilitas, ketepatan waktu, responsivitas terhadap keluhan, sikap sopan ramah petugas, dan prioritas kebutuhan pengunjung (Tjiptono, 2014) kepuasan pengunjung terdiri dari kepuasan kondisi tempat, pelayanan, kesesuaian harga-fasilitas, informasi/promosi, serta komunikasi dengan pengunjung (Kotler & Amstrong, 2018) dan minat mengunjungi kembali melibatkan keinginan merekomendasikan, rencana kunjungan ulang, serta minat destinasi baru di Semarang (Huang *et al*., 2015), dengan total 16 indikator



Gambar 1. Model Grafis Penelitian

JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)
Available at: https://journal.lembagakita.org/index.php/jemsi
E-ISSN: 2579-5635 | P-ISSN: 2460-5891
Volume 12 (3) Juni 2026 | PP. 2140-2151
https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i3.6350
RESEARCH ARTICLE

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

Penelitian ini melibatkan sebanyak 166 responden yang telah mengisi kuesioner penelitian. Berdasarkan analisis karakteristik responden, diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, yang menunjukkan bahwa perempuan memiliki kecenderungan lebih tinggi dalam melakukan aktivitas wisata serta memberikan penilaian terhadap pengalaman berkunjung ke destinasi wisata. Ditinjau dari usia, responden didominasi oleh kelompok usia produktif, khususnya rentang usia 21–30 tahun, yang mencerminkan bahwa responden berada pada fase kehidupan yang aktif secara sosial dan memiliki minat tinggi terhadap aktivitas wisata. Dari sisi pekerjaan, sebagian besar responden merupakan pelajar atau mahasiswa, sehingga tidak mengherankan apabila tingkat pendapatan responden relatif terbatas. Kondisi ini juga tercermin pada karakteristik pendapatan dan pengeluaran bulanan, di mana sebagian besar responden memiliki pendapatan dan pengeluaran di bawah Rp1.000.000 per bulan. Selanjutnya, berdasarkan aktivitas berbagi pengalaman wisata, mayoritas responden menyatakan membagikan pengalaman berwisata mereka secara berkala, khususnya melalui media sosial. Hal ini mengindikasikan bahwa responden memiliki keterlibatan yang cukup tinggi dalam aktivitas digital, terutama dalam mendokumentasikan dan membagikan pengalaman wisata. Secara keseluruhan, karakteristik responden tersebut menunjukkan bahwa sampel penelitian didominasi oleh wisatawan muda yang aktif, memiliki pengalaman berwisata yang relevan, serta mampu memberikan penilaian terhadap citra destinasi, kualitas pelayanan, dan tingkat kepuasan yang dirasakan.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Identitas Responden	Klasifikasi	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki – laki	60	36%
	Perempuan	106	64%
Total		166	100%
Usia	21 sampai 30 Tahun	153	92%
	31 sampai 40 Tahun	12	7%
	41 sampai 50 Tahun	1	1%
	Lebih dari 50 Tahun	0	0%
Total		166	100%
Penghasilan	Kurang dari Rp. 3.499.999	93	56%
	Rp. 3.500.000 – Rp. 6.999.999	59	36%
	Lebih dari Rp. 7.000.000	14	8%
Total		166	100%
Intensitas Liburan	Kurang dari 3 kali	35	21%
	3 sampai 5 kali	70	42%
	Lebih dari 5 kali	61	37%
Total		166	100%

4.1.1 Uji Validitas Konvergen

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Citra Destinasi memiliki nilai loading factor yang berkisar antara 0,798 hingga 0,831. Nilai tersebut telah melampaui batas minimum yang dipersyaratkan, sehingga seluruh indikator citra destinasi dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan konstruk citra destinasi secara baik. Pada variabel Kualitas Pelayanan, seluruh indikator juga menunjukkan nilai loading factor yang tinggi, yaitu berkisar antara 0,785 hingga 0,838. Nilai ini menunjukkan bahwa indikator-indikator kualitas pelayanan memiliki kontribusi yang kuat dalam menjelaskan konstruk kualitas pelayanan, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid. Variabel Minat Mengunjungi Kembali memiliki tiga indikator dengan nilai loading factor masing-masing sebesar 0,837, 0,892, dan 0,873. Nilai-nilai tersebut menunjukkan korelasi yang sangat kuat antara indikator dengan

JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)
Available at: https://journal.lembagakita.org/index.php/jemsi
E-ISSN: 2579-5635 | P-ISSN: 2460-5891
Volume 12 (3) Juni 2026 | PP. 2140-2151
https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i3.6350
RESEARCH ARTICLE

konstruk minat mengunjungi kembali, sehingga seluruh indikator pada variabel ini dinyatakan valid. Selanjutnya, pada variabel Kepuasan Pengunjung, nilai loading factor masing-masing indikator berada pada rentang 0,784 hingga 0,884. Hal ini menunjukkan bahwa indikator kepuasan pengunjung mampu menjelaskan konstruk kepuasan pengunjung secara optimal dan memenuhi kriteria validitas konvergen

4.1.2 Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai akar kuadrat AVE lebih besar dibandingkan nilai korelasinya dengan konstruk lain. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Citra Destinasi memiliki nilai akar kuadrat AVE sebesar 0,816, yang lebih besar dibandingkan nilai korelasinya dengan variabel Kualitas Pelayanan (0,775), Minat Mengunjungi Kembali (0,771), dan Kepuasan Pengunjung (0,773). Hal ini menunjukkan bahwa konstruk citra destinasi mampu membedakan dirinya secara baik dari konstruk lainnya. Variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai akar kuadrat AVE sebesar 0,813, yang lebih besar dibandingkan korelasinya dengan Citra Destinasi (0,775) dan Minat Mengunjungi Kembali (0,684). Meskipun memiliki korelasi yang cukup kuat dengan Kepuasan Pengunjung (0,830), nilai akar kuadrat AVE kualitas pelayanan tetap berada pada tingkat yang memadai untuk menunjukkan adanya perbedaan konstruk dalam model penelitian. Selanjutnya, variabel Minat Mengunjungi Kembali memiliki nilai akar kuadrat AVE sebesar 0,868, yang lebih besar dibandingkan korelasinya dengan Citra Destinasi (0,771), Kualitas Pelayanan (0,684), dan Kepuasan Pengunjung (0,801). Hal ini menunjukkan bahwa konstruk minat mengunjungi kembali memiliki tingkat validitas diskriminan yang baik. Variabel Kepuasan Pengunjung menunjukkan nilai akar kuadrat AVE sebesar 0,836, yang lebih besar dibandingkan korelasinya dengan Citra Destinasi (0,773) dan Minat Mengunjungi Kembali (0,801). Nilai tersebut mengindikasikan bahwa konstruk kepuasan pengunjung dapat dibedakan secara jelas dari konstruk lainnya dalam model penelitian.

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item Pengukuran	Outer Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Citra Destinasi	CD1	0,798			
	CD2	0,831	0,748	0,856	0,665
	CD3	0,818			
Kualitas Pelayanan	KP1	0,82			
	KP2	0,838			
	KP3	0,785	0,872	0,907	0,661
	KP4	0,801			
	KP5	0,821			
Kepuasan Pengunjung	KPG1	0,801			
	KPG2	0,835			
	KPG3	0,784	0,835	0,901	0,753
	KPG4	0,87			
	KPG5	0,884			
Minat Mengunjungi Kembali	MMK1	0,837			
	MMK2	0,892	0,891	0,92	0,698
	MMK3	0,873			

4.1.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability lebih besar dari 0,70, sedangkan validitas konvergen dinyatakan terpenuhi apabila nilai AVE lebih besar dari 0,50. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Citra Destinasi memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,748, Composite Reliability (rho_a) sebesar 0,749, dan Composite Reliability (rho_c) sebesar 0,856, dengan nilai AVE sebesar 0,665. Nilai tersebut menunjukkan bahwa indikator pada variabel citra destinasi memiliki konsistensi internal yang baik serta mampu menjelaskan varians konstruk secara memadai.

JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)
Available at: https://journal.lembagakita.org/index.php/jemsi
E-ISSN: 2579-5635 | P-ISSN: 2460-5891
Volume 12 (3) Juni 2026 | PP. 2140-2151
https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i3.6350
RESEARCH ARTICLE

Variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,872, Composite Reliability (rho_a) sebesar 0,875, dan Composite Reliability (rho_c) sebesar 0,907, dengan nilai AVE sebesar 0,661 Pada variabel Kepuasan Pengunjung, nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,835, Composite Reliability (rho_a) sebesar 0,837, dan Composite Reliability (rho_c) sebesar 0,901, serta nilai AVE sebesar 0,753. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa indikator kepuasan pengunjung memiliki tingkat konsistensi dan kemampuan penjelasan varians yang sangat baik. Selanjutnya, variabel Minat Mengunjungi Kembali menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,891, Composite Reliability (rho_a) sebesar 0,897, dan Composite Reliability (rho_c) sebesar 0,920, dengan nilai AVE sebesar 0,698. Hasil ini mengindikasikan bahwa indikator pada variabel minat mengunjungi kembali sangat reliabel dan memenuhi kriteria validitas konvergen.

Tabel 3. Uji Model Fit

	Saturated model	Estimated model	Status
SRMR	0.062	0.062	Diterima
d_ULS	0.527	0.527	Diterima
d_G	0.350	0.350	Diterima
Chi-square	319.878	319.878	Diterima
NFI	0.830	0.830	Diterima

Terakhir uji sinifikansi jalur dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh variabel model penelitian diperoleh nilai SRMR sebesar 0,062 dimana termasuk kategori data model fit atau cocok. Nilai Chi-square yang diperoleh sebesar 319,878 dan selanjutnya, nilai d_ULS dan d_G pada saturated model maupun estimated model masing-masing sebesar 0,527 dan 0,350. Nilai tersebut menunjukkan bahwa jarak ketidaksesuaian antara model dan data masih berada dalam batas yang dapat diterima. Nilai Chi-Square yang diperoleh sebesar 319,878 pada saturated model dan estimated model, selanjutnya nilai NFI berada pada 0.830 yang berarti memiliki kecocokan model yang dapat dinyatakan baik.

Tabel 4. Hasil Uji Signifikansi jalur

Hipotesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation	T statistics	P values
Citra Destinasi -> Minat Mengunjungi	0.414	0.417	0.106	3.919	0.000
Kualitas Pelayanan -> Minat Mengunjungi	-0.115	-0.115	0.104	1.103	0.270
Citra Destinasi -> Kepuasan Pengunjung	0.326	0.311	0.139	2.338	0.019
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pengunjung	0.578	0.593	0.135	4.273	0.000
Kepuasan Pengunjung -> Minat Mengunjungi Kembali	0.576	0.573	0.100	5.735	0.000
Citra Destinasi-> Kepuasan Pengunjung -> Minat Mengunjungi Kembali	0.188	0.178	0.086	2.188	0.029
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pengunjung -> Minat Mengunjungi Kembali	0.333	0.339	0.098	3.411	0.001

Berdasarkan nilai P-Value sebesar 0,000 < 0,05 atau dengan t- statistik sebesar 3,919 > 1.96 berarti bahwa citra destinasi berpengaruh terhadap minat mengunjungi kembali. Nilai P-Value sebesar 0,270 > 0,05 atau dengan t- statistik sebesar 1,103 < 1,96 berarti bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat mengunjungi kembali. Nilai P-Value sebesar 0,019 < 0,05 atau dengan t- statistik sebesar

E-ISSN: 2579-5635 | P-ISSN: 2460-5891
Volume 12 (3) Juni 2026 | PP. 2140-2151
https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i3.6350

RESEARCH ARTICLE

2,238 > 1,96 berarti bahwa citra destinasi berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Nilai P-Value sebesar 0,000 < 0,05 atau dengan t- statistik sebesar 4,273 > 1,96 berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Nilai P-Value sebesar 0,000 < 0,05 atau dengan t- statistik sebesar 5,735 > 1,96 berarti bahwa kepuasan pengunjung berpengaruh terhadap minat mengunjungi kembali. Berdasarkan tabel 3 dengan nilai P-Value sebesar 0,029 < 0.05 atau dengan t- statistik sebesar 2,188 > 1.96 berarti bahwa kepuasan pengunjung memediasi pengaruh citra destinasi terhadap minat mengunjungi kembali. Nilai P-Value sebesar 0,001 < 0.05 atau dengan t- statistik sebesar 3,411 > 1.96 berarti bahwa kepuasan pengunjung memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat mengunjungi kembali.

4.2 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif terhadap minat mengunjungi kembali (diterima). Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi positif wisatawan terhadap daya tarik, keunikan, dan suasana destinasi wisata di Kota Semarang mampu mendorong keinginan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang. Semakin baik citra yang terbentuk, semakin besar kemungkinan wisatawan untuk kembali, sejalan dengan temuan Irfan *et al*., (2020); Lydia *et al*., (2022). Selanjutnya, kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat mengunjungi kembali (ditolak). Pelayanan yang responsif, andal, dan empatik menciptakan pengalaman wisata yang menyenangkan, sehingga meningkatkan loyalitas wisatawan. Hasil ini mendukung penelitian Manyangara *et al*., (2023); Sumarni *et al*., (2024) yang menegaskan pentingnya kualitas pelayanan dalam mendorong niat kunjungan ulang. Pengujian menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung (diterima). Hal ini menandakan bahwa citra destinasi yang baik mampu memenuhi ekspektasi wisatawan, sehingga menciptakan rasa puas selama berkunjung. Temuan ini konsisten dengan penelitian (Puspitaningrum & Putra, 2021; Relifra & Wardi, 2022). Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung (diterima). Pelayanan yang sesuai harapan wisatawan terbukti menjadi faktor dominan dalam meningkatkan kepuasan, sejalan dengan Expectancy Disconfirmation Theory dan didukung oleh Irfan *et al*., (2020; Soleimani & Einolahzadeh, (2018). Selanjutnya kepuasan pengunjung terbukti berpengaruh positif terhadap minat mengunjungi kembali (diterima). Wisatawan yang merasa puas cenderung memiliki ikatan emosional dan keinginan untuk mengulang pengalaman wisata yang sama. Temuan ini mendukung hasil penelitian (Leung, 2020; Lydia *et al*., 2022). Hasil penelitian kepuasan pengunjung mampu memediasi pengaruh positif citra destinasi terhadap minat mengunjungi Kembali (diterima). Hal ini berarti citra destinasi yang baik tidak secara langsung meningkatkan minat kunjung ulang, tetapi terlebih dahulu membentuk kepuasan pengunjung. Ketika pengunjung memiliki persepsi positif terhadap destinasi dan merasakan kepuasan selama berkunjung, maka kecenderungan untuk melakukan kunjungan kembali akan semakin tinggi. Temuan ini memperkuat hasil penelitian (Irfan *et al*., 2020; Meshy & Feri, 2023). Terakhir, kepuasan pengunjung juga terbukti memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat mengunjungi kembali (diterima). Kualitas pelayanan yang baik meningkatkan kepuasan, yang selanjutnya mendorong niat wisatawan untuk kembali berkunjung. Hasil ini konsisten dengan penelitian Lydia *et al*., (2022; Soleimani & Einolahzadeh, (2018)), yang menegaskan peran strategis kepuasan sebagai variabel mediasi.

5. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian ini untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langusng menggunakan pendekatan PLS-SEM, penelitian ini menegaskan bahwa minat mengunjungi kembali wisatawan tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses evaluasi pengalaman berwisata yang kompleks. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa minat mengunjungi kembali wisatawan terbentuk melalui proses evaluasi pengalaman berwisata, Citra destinasi yang positif dan kualitas pelayanan yang baik terbukti mampu meningkatkan kepuasan pengunjung, yang selanjutnya mendorong munculnya minat untuk melakukan kunjungan ulang. Hal ini memperkuat *expectancy disconfirmation theory* yang menempatkan

E-ISSN: 2579-5635 | P-ISSN: 2460-5891
Volume 12 (3) Juni 2026 | PP. 2140-2151
https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i3.6350

RESEARCH ARTICLE

kepuasan sebagai hasil dari kesesuaian antara harapan dan pengalaman aktual wisatawan. Penelitian ini juga membuktikan bahwa kepuasan pengunjung merupakan determinan utama minat mengunjungi kembali serta memediasi pengaruh citra destinasi dan kualitas pelayanan terhadap minat mengunjungi kembali. Artinya, citra destinasi dan kualitas pelayanan hanya akan efektif mendorong loyalitas wisatawan apabila terlebih dahulu mampu menghasilkan kepuasan. Dengan demikian, kepuasan pengunjung berperan sebagai mekanisme kunci yang menghubungkan persepsi, pengalaman, dan perilaku wisatawan. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa strategi pengelolaan destinasi wisata perlu difokuskan pada penciptaan kepuasan melalui penguatan citra destinasi dan peningkatan kualitas pelayanan berbasis pengalaman, agar mampu mendorong minat mengunjungi kembali secara berkelanjutan.

6. Referensi

Deni Setiawan, A. Y., Syariefful Ikhwan, A. N. P. D. W., & Slamet Bambang Riono. (2025). Pengaruh citra destinasi dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di Pantai Randusanga Indah Brebes. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan, 5*(3), 168–181. https://doi.org/10.55606/jimek.v5i3.7885.

Endang Tjahjaningsih. (2016). Pengaruh citra dan promosi terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan (Studi pada pelanggan supermarket Carrefour di Semarang). *Media Ekonomi Dan Manajemen, 28*(2), 13–27.

Eviana, N. (2025). The effects of service quality and memorable tourism experience toward revisit intentions: Investigating the mediating role of tourist satisfaction. *Turyzm/Tourism, 35*(1), 149–159. https://doi.org/10.18778/0867-5856.2025.14.

Hailin, Q. H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management, 32*(1).

Huang, H., Lunhua Mao, L., Wang, J., & Zhang, J. J. (2015). Assessing the relationships between image congruence, tourist satisfaction and intention to revisit in marathon tourism: The Shanghai International Marathon. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 16*(4), 46–66. https://doi.org/10.1108/IJSMS-16-04-2015-B005.

Irfan, A., Mahfudnurnajamuddin, M., Hasan, S., & Mapparenta, M. (2020). The effect of destination image, service quality, and marketing mix on tourist satisfaction and revisiting decisions at tourism objects. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding, 7*(8), 727. https://doi.org/10.18415/ijmmu.v7i8.2046.

Khusnul Khotimah, N., Indah Mustikowati, R., Nurdiana Nurfarida, I., & Fakhruddin Mudzakkir, M. (2023). Citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung dan niat rekomendasi. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan, 12*(1), 164–177. https://doi.org/10.33059/jmk.v12i1.6687.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (15th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing management*. Pearson Education.

Leung, L. S. K. (2020). The impact of diurnal preferences on customer satisfaction, word of mouth and repurchasing: A study in Indian college online shoppers. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation, 16*(1), 21–30. https://doi.org/10.1177/2319510x19897455.

E-ISSN: 2579-5635 | P-ISSN: 2460-5891
Volume 12 (3) Juni 2026 | PP. 2140-2151
https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i3.6350

RESEARCH ARTICLE

Lydia, M., Silva, D., Made, N., Mahadewi, E., Wiarti, L. Y., Bajo, L., Park, N., & Barat, W. M. (2022). The effect of destination image, service quality, and E-WOM on tourist satisfaction and revisit intention in Komodo Labuan Bajo National Park, West Manggarai Regency. *ResearchGate*. https://www.researchgate.net/publication/366657511.

Malikhah, S. (2023). Pengaruh citra destinasi, fasilitas dan pengalaman pembelian terhadap minat berkunjung kembali pada wisata Puncak Becici Yogyakarta. *Upajiwa Dewantara: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen Daulat Rakyat, 7*(1), 28–38.

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.

Meshy, M., & Feri, F. (2023). Pengaruh citra destinasi dan kepuasan wisatawan terhadap revisit intention di Kota Padang. *Jurnal Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan, 1*(3), 124–136. https://doi.org/10.59581/jmpp-widyakarya.v1i3.1124.

Naeimah, E., & A, B. (2012). Review on expectancy disconfirmation theory (EDT) model in B2C e-commerce.

Nur Azizah Adriani, & Rully Arifiansyah. (2025). Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Wyndham Casablanca Jakarta. *Jurnal Ilmiah, 2*(6), 1851–1857.

Nurhasanah, Dwita, P., Pingki, A., & Mira, Y. (2025). Analisis tingkat kepuasan pengunjung terhadap fasilitas objek wisata The Nickrisnally Strawberry Kabupaten Rejang Lebong. *Dwita Prisdinawati, 4*.

Nurulloh, A., Septyandi, C. B., & Chendraningrum, D. (2025). Analysis of visitor satisfaction at Ourchetype interactive exhibition. *Jurnal Kepariwisataan, 24*(1), 8–23. https://doi.org/10.52352/jpar.v24i1.1513.

Oliver, R. L. (1980). This article investigates the continued usage of mobile telecommunication services (voice services and short messaging services (SMS)) among users from low socio-economic groups in Asia, and also examines the moderating effects of demographic variables. *Journal of Marketing Research, 17*.

Permatasari, C., & Nurul, H. (2022). Analisis kualitas pelayanan lembaga amil zakat terhadap loyalitas muzaki. *Jurnal Ilmiah, 1*, 39–56.

Puspitaningrum, D. A., & Putra, H. B. (2021). The influence of halal tourism destination attributes on tourist satisfaction: A study on halal tourism destinations. *Promoting Creative Tourism: Current Issues in Tourism Research*. https://doi.org/10.1201/9781003095484-109.

Relifra, R., & Wardi, Y. (2022). The effect of tourism service marketing mix, destination image and tourist motivation on tourist satisfaction in Bukit Khayangan tourism object, Sungai Penuh City, Jambi Province. *Proceedings of the Eighth Padang International Conference on Economics Education, Economics, Business and Management, Accounting and Entrepreneurship (PICEEBA-8 2021), 222*, 159–169.

Satyarini, N. W. M., Rahmanita, M., & Setarnawat, S. (2017). The influence of destination image on tourist intention and decision to visit tourist destination: A case study of Pemuteran Village in Buleleng, Bali, Indonesia. *TRJ Tourism Research Journal, 1*(1), 81. https://doi.org/10.30647/trj.v1i1.10.

E-ISSN: 2579-5635 | P-ISSN: 2460-5891
Volume 12 (3) Juni 2026 | PP. 2140-2151
https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i3.6350

RESEARCH ARTICLE

Soleimani, A., & Einolahzadeh, H. (2018). The influence of service quality on revisit intention: The mediating role of WOM and satisfaction (Case study: Guilan travel agencies). *Cogent Social Sciences, 4*(1), 1–14. https://doi.org/10.1080/23311886.2018.1560651.

Soliha, E., Rizal, A., Maskur, A., Mawarni, N. B., & Rochmani, R. (2019). Service quality, bank image, and customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Scientific and Technology Research, 8*(10), 2667–2671.

Stylos, N., Vassiliadis, C. A., & Bellou, V. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. *Tourism Management, 53*, 1–12. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.006.

Sumarni, I., Baskara, I., & Fadli, J. A. (2024). The effect of service quality and destination image on return visit intention through tourist satisfaction. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 12*(6), 2309–2336. https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i6.2861.

Tjahjono, E., Wibowo, F. G., Andreani, F., Aprilia, A., & Kunto, Y. S. (2025). Pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali di Kota Banyuwangi. *Jurnal Manajemen Pemasaran, 19*(1), 60–71. https://doi.org/10.9744/pemasaran.19.1.60-71.

Tjiptono, F. (2014). *Service, quality & satisfaction* (3rd ed.).

Yuliviona, R., Zakuan, N., Jadmiko, P., Azliyanti, E., Kamener, D., & Wati, L. (2025). Enhancing tourist experience to strengthen revisit intention in adventure and sustainable tourism. *Polish Journal of Sport and Tourism, 32*(1), 31–38. https://doi.org/10.2478/pjst-2025-0006.