

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *DESTINATION IMAGE*
TERHADAP *REVISIT INTENTION* MELALUI *TOURIST*
SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(Studi Empiris Pada Pengunjung Tempat Wisata Mojosemi Forest Park
Magetan)**

Zemma Imroatul Latifah¹⁾, Hari Purwanto²⁾, Liliek Nur Sulistiyowati³⁾

**¹Universitas PGRI Madiun
zemmaimroatullatifah@gmail.com**

**²Universitas PGRI Madiun
Hari.purwanto@unipma.ac.id**

**³Universitas PGRI Madiun
Liliek1702@gmail.com**

Abstract

This study aims to examine the effect of Service Quality and Destination Image on Revisit Intention through Tourist Satisfaction as an Intervening Variable. The research population is all tourists who have visited Mojosemi Forest Park Magetan at least 2 times. Collecting data using a questionnaire distributed via google form. The number of samples collected was 384 respondents.. The results of this study indicate that Service Quality and Destination Image have a significant effect on Tourist Satisfaction, Service Quality and Tourist Satisfaction have a significant effect on Revisit Intention, while Service Quality has no significant effect on Revisit Intention. Tourist Satisfaction can mediate the influence of Service Quality and Destination Image on Revisit Intention.

Keywords : *Service Quality; Destination Image; Tourist Satisfaction; Revisit Intention.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Service Quality* dan *Destination Image* terhadap *Revisit Intention* melalui *Tourist Satisfaction* sebagai Variabel *Intervening*. Populasi penelitian seluruh wisatawan yang pernah berkunjung ke tempat wisata Mojosemi *Forest Park* Magetan minimal 2 kali. Pengambilan data menggunakan kuesioner yang disebar melalui *google form*. Jumlah sampel yang dikumpulkan sebanyak 384 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Service Quality* dan *Destination Image* berpengaruh signifikan terhadap *Tourist Satisfaction*, *Service Quality* dan *Tourist Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*, sedangkan *Service Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*. *Tourist Satisfaction* dapat memediasi pengaruh *Service Quality* dan *Destination Image* terhadap *Revisit Intention*.

Kata Kunci : *Service Quality; Destination Image; Tourist Satisfaction; Revisit Intention.*

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata pada masa sekarang adalah sektor dibidang perekonomian yang diunggulkan karena mempunyai kontribusi dalam membantu dan menunjang pendapatan suatu negara. Dengan meningkatnya perekonomian merupakan dampak yang dirasakan dari kunjungan wisatawan berkunjung ke objek wisata tersebut. Oleh sebab itu, pengelola objek pariwisata tidak hanya dituntut untuk menarik wisatawan berkunjung ke objek wisata tersebut. pengelola objek wisata juga harus mampu membuat para wisatawan yang telah berkunjung ke suatu objek wisata ingin berkunjung kembali ke objek wisata dengan kualitas pelayanan, citra destinasi dan kepuasan yang telah diberikan pengelola objek wisata tersebut.

Pada tahun 2020 sektor pariwisata mendapat imbas dari munculnya wabah virus corona atau *covid-19* yang berasal dari China yang menjadi masalah global dan menyebabkan aktivitas internasional salah satunya sektor pariwisata. Akan tetapi jumlah kunjungan wisatawan di objek wisata Mojosemi *Forest Park* mengalami kenaikan pada tahun 2021, hal ini bisa terjadi dikarenakan penerapan Adaptasi Kebiasaan Baru di era *New Normal*. (Walakula, 2020) sektor pariwisata diharuskan untuk tetap bertahan dalam menghadapi pandemi *Covid-19* dan melakukan persiapan kebijakan baru untuk dapat menyambut kembali para wisatawan yang hendak berkunjung. Kunci utama bagi pelaku pariwisata dan ekonomi kreatif agar dapat bertahan di tengah pandemi yaitu dengan cara beradaptasi, berinovasi dan berkolaborasi dengan pihak-pihak terkait (Sri Noviyanti, 2021).

Kualitas pelayanan yang baik tentu saja akan menciptakan kepuasan bagi pengunjung, kualitas pelayanan yang ditunjukkan oleh para karyawan Mojosemi *Forest Park* terbilang cukup baik. Terlihat terdapat empat loket pemesanan tiket, guna mengantisipasi adanya antrian wisatawan. Akan tetapi, ada beberapa faktor perlu diperhatikan oleh para pengelola objek wisata Mojosemi *Forest Park*. Berdasarkan observasi saya pada *service quality*, pengelola objek wisata telah menyediakan pemesanan tiket online melalui website ataupun melalui whatsapp untuk menunjang faktor reliabilitas dalam memberikan pelayanan yang tepat dan lebih menghemat waktu ,akan tetapi masih banyak pengunjung yang melakukan pemesanan secara offline. Kemudian pada faktor bukti fisik, sarana prasarana yang memudahkan wisatawan untuk memahami informasi mengenai apa saja yang ada dalam objek wisata Mojosemi *Forest Park* melalui media papan informasi atau pamflet, masih sangat minim, dan terkesan kurang menarik untuk dibaca.

Selain kualitas pelayanan, citra destinasi juga menjadi salah satu faktor pendukung adanya *revisit intention*. Citra destinasi yang menjadi daya tarik Mojosemi *Forest Park* ialah wisata alam yang bernuasa pegunungan yang sejuk

selain itu destinasi wisata tersebut juga membuat konsep wisata terbaru yang baru-baru ini sangat memikat para wisatawan untuk berkunjung ke Mojosemi *Forest Park*. Konsep wisata tersebut memuat konsep replika dinosaurus yang mana akan membuat pengunjung seolah-olah berada di *Jurassic Park* sungguhan. Hal tersebut menjadi faktor motivasi atau pendorong yang kuat untuk melakukan perjalanan wisata.

Upaya pengelola dalam meningkatkan *Service quality* dan juga *Destination image* salah satunya bertujuan untuk mencapai kepuasan wisatawan. Karena pada masa sekarang ini strategi bersaing dalam bisnis pariwisata menuntut penuh pada para pengelola jasa pariwisata dalam mengelola kepuasan ataupun ketidakpuasan. Dengan terciptanya kepuasan wisatawan atau *tourist satisfaction* dapat diharapkan wisatawan yang telah berkunjung bisa memutuskan untuk melakukan kunjungan ulang atau *revisit intention*.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sulkaisi & Idris, 2019) mengungkapkan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Tourist Satisfaction*. *Service Quality* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* (Wantara & Irawati, 2021). Akan tetapi hasil penelitian yang dilakukan oleh (Oktariani & Syafruddin, 2019) mengungkapkan bahwa *Service Quality* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit intention*.

Kemudian penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Septiandari et al., 2021) mengungkapkan bahwa *Destination Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Tourist Satisfaction*. *Destination Image* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* (Purnama & Wardi, 2019). Akan tetapi hasil penelitian yang dilakukan oleh (Fadiryana & Chan, 2019) mengungkapkan bahwa *Destination Image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit intention*.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Service Quality

Menurut Lovelock et al. (2011) *Service quality* merupakan suatu tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Azliansyah et al. (2020) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berhubungan dengan produk, jasa, Sumber Daya Manusia, proses dan lingkungan. Kualitas pelayanan lebih menekankan pada aspek kepuasan pelanggan yang diberikan perusahaan. Menurut Lovelock et al. (2011) menjelaskan kualitas pelayanan lima indikator yaitu : *Tangible, Emphaty, Responsiveness, Reliability,* dan *Assurance*.

Destination Image

Destinasi menurut Seaton & Bennett (1996) merupakan suatu kesatuan produk tujuan wisata akan tetapi terdiri dari berbagai jenis organisasi dan operasi pariwisata di wilayah geografisnya. *Destination image* adalah gambaran, pikiran, kepercayaan, perasaan, dan persepsi tentang suatu destinasi wisata, dan juga merupakan kesan wisatawan yang telah didapat setelah mengunjungi suatu destinasi wisata. Menurut Qu et al. (2011) indikator yang dapat membentuk *destination image* adalah *Cognitive Image*, *Unique Image*, dan *Affective Image*.

Tourist Satisfaction

Menurut Kotler et al. (2003) *Tourist Satisfaction* adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan apa yang telah diharapkan sebelumnya. Kepuasan wisatawan perlu diperhatikan karena dapat mempengaruhi profitabilitas destinasi wisata bahkan kesetiaan konsumen dalam jangka waktu yang panjang. Menurut Dharmmesta (1999) terdapat lima indikator yang mendukung terciptanya kepuasan pengunjung, adalah : kualitas pelayanan, kualitas produk, emosional, harga, dan kemudahan.

Revisit Intention

Menurut (Stylos et al., 2016) *Revisit Intention* merupakan niat berkunjung kembali sebagai keinginan untuk berkunjung ke destinasi yang sama untuk kedua kalinya dalam jangka waktu tertentu. *Revisit Intention* dinilai sangat penting dalam meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke suatu objek wisata dan mengontrol kunjungan wisatawan di masa yang akan datang, karena wisatawan yang merasa puas cenderung akan selalu mengunjungi kembali tempat wisata tersebut. Menurut (Baker & Crompton, 2000) terdapat dua indikator yang dapat mengukur *revisit intention* yaitu : *intention to revisit* dan *intention to recommend*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis jalur (*Path Analysis*) mediasi *Sobel Test*. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *service quality*, *destination image*, *tourist satisfaction*, dan *revisit intention*. populasi penelitian seluruh pengunjung tempat wisata Mojosemi *Forest Park* yang pernah berkunjung minimal dua kali dengan sampel sebanyak 384 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *Non-Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*. Pengambilan data menggunakan kuesioner dengan penyebaran melalui *google form* dan menggunakan Skala Likert yang memiliki 5 tingkat preferensi jawaban. Pengujian dilakukan melalui Software SPSS Versi 16 dengan menggunakan Uji Instrumen Penelitian, Uji Asumsi Klasik, Uji Koefisien Determinasi, Uji Hipotesis, dan *Path Analysis*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Tabel 1. Karakteristik Data Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah Responden	Presentase
Jenis Kelamin	Perempuan	241	62,8 %
	Laki-Laki	143	37,2 %
Jumlah		384	100 %
Usia	17-24	241	62,7 %
	25-34	102	26,7 %
	35-39	34	8,8 %
	50-64	7	1,8 %
Jumlah		384	100 %
Pekerjaan	Pelajar/ Mahasiswa	234	60,9 %
	Buruh	7	1,82 %
	Pedagang	23	5,9 %
	PNS	21	5,4 %
	Pegawai Swasta	83	21,6 %
	Tidak Bekerja	14	3,6 %
	Pegawai BUMN	2	0,8 %
Jumlah		384	100

Data yang diambil dalam penelitian ini merupakan responden yang pernah berkunjung ke objek wisata Mojosemi *Forest Park* di Kabupaten Magetan. Berdasarkan penentuan sampel, didapatkan 384 responden. Pengelompokan ini didapatkan pada kuesioner yang disebar dalam penelitian sebagai berikut :Dilihat dari tabel 4.1 dapat diketahui bahwa berdasarkan karakteristik jenis kelamin responden yang dari pengunjung wisata Mojosemi *Forest Park* adalah perempuan. berdasarkan karakteristik usia menunjukkan bahwa wisatawan yang pernah berkunjung ke objek wisata Mojosemi *Forest Park* mayoritas berusia diantara 17-24 tahun. Hal ini disebabkan pada usia tersebut merupakan kaum millennial yang pintar dalam penggunaan teknologi. Berdasarkan karakteristik pekerjaan, diketahui status pekerjaan responden yang pernah berkunjung ke objek wisata Mojosemi *Forest Park* yaitu seorang pelajar/ mahasiswa. Hal ini disebabkan oleh di era modern menyukai kegiatan berwisata dan mencari spot untuk berfoto dan kemudian diunggah dimedia sosial.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Validitas				Reliabilitas		
	Item	R Hitung	R Tabel	Ket.	<i>Cronbach Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Ket
Service Quality (X₁)	P1	0,749	0,113	Valid	0,864	0,600	Reliabel
	P2	0,744		Valid			
	P3	0,783		Valid			
	P4	0,792		Valid			
	P5	0,731		Valid			
Destination Image (X₂)	P1	0,790	0,113	Valid	0,759	0,600	Reliabel
	P2	0,783		Valid			
	P3	0,713		Valid			
Tourist Satisfaction (Z)	P1	0,723	0,113	Valid	0,777	0,600	Reliabel
	P2	0,697		Valid			
	P3	0,672		Valid			
	P4	0,656		Valid			
	P5	0,680		Valid			
Revisit Intention (Y)	P1	0,865	0,113	Valid	0,624	0,600	Reliabel
	P2	0,840		Valid			

Uji Validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Syarat untuk menguji sah atau tidaknya dilihat dari tabel dibawah ini, maka jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dapat dinyatakan item kuesioner tersebut adalah valid (Ghozali, 2013). Hasil uji validitas pada tabel 1 menunjukkan semua butir pertanyaan valid. Sedangkan Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Menurut (purwanto, 2018) suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Hasil uji reliabilitas pada tabel 2 menunjukkan semua butir pertanyaan dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 3. Uji Asumsi Klasik

Mode 1	Variabel		Uji Multikolinieritas		Uji Auto korelasi	Uji Heteroskedastisitas	Uji Normalitas
	Independen	Dependen	<i>Tolerance</i>	VIF	<i>Durbin-Watson</i>	<i>Sig.</i>	<i>Asymp. Sig (2-tailed)</i>
1	<i>Service Quality (X₁)</i>	<i>Tourist Satisfaction (Z)</i>	0.379	2.635	1.926	0.057	.200
	<i>Destination Image (X₂)</i>		0.379	2.635		0.078	

2	<i>Service Quality</i> (X ₁)	<i>Revisit Intention</i> (Y)	0.362	2.766	1.862	0.147	.120
	<i>Destination Image</i> (X ₂)		0.345	2.899		0.985	
	<i>Tourist Satisfaction</i> (Z)		0.593	1.686		0.051	

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik pada tabel 3, dapat diketahui bahwa uji multikolinieritas pada masing-masing variabel memiliki nilai *Tolerance* > 0,10 atau sama dengan nilai *VIF* < 10, maka dapat dikatakan bebas dari gejala multikolinieritas. Kemudian pada uji autokorelasi pada kedua model persamaan memiliki menghasilkan nilai *Durbin Watson* yang terletak diantara du dan (4-du) sehingga dinyatakan tidak ada autokorelasi. Selanjutnya pada uji heterokedastisitas, masing-masing variabel menghasilkan nilai signifikansi > 0,05 maka tidak terjadi heterokedastisitas. Kemudian yang terakhir uji normalitas menunjukkan hasil uji statistik *Kolmogorov-Smirnov* melihat hasil *Asymp.Sig* (2-tailed) > 0,05 dapat diartikan data tersebut terdistribusi normal.

Uji Determinasi R²

Tabel 4. Uji Determinasi R²

Model	Variabel		R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
	independent	dependent					
1	<i>Service Quality</i> <i>Destination Image</i>	<i>Tourist Satisfaction</i>	.638 ^a	.407	.404	2.437	1.926
2	<i>Service Quality</i> <i>Destination Image</i> <i>Tourist Satisfaction</i>	<i>Revisit Intention</i>	.723 ^a	.523	.519	1.035	1.862

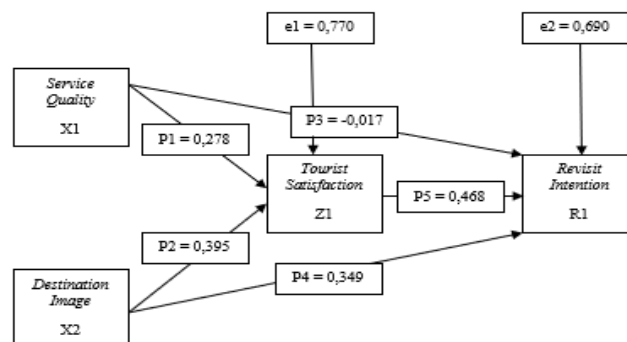
Berdasarkan tabel 4. Uji Determinasi R² menunjukkan hasil nilai *R Square* model 1 sebesar 0,407, hal ini berarti kemampuan variabel *Service Quality* dan *Destination Image* dalam menjelaskan *Tourist Satisfaction* sebesar 40,7% sementara sisanya (100% - 40,7% = 59,3%) dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dalam penelitian ini. Sedangkan hasil nilai *R Square* model 2 0,523, hal ini berarti kemampuan variabel *Service Quality*, *Destination Image*, dan *Tourist Satisfaction* dalam menjelaskan *Revisit Intention* adalah 52,3% sementara sisanya (100% - 52,3% = 47,7%) dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 5. Uji Hipotesis (Uji t)

model	Variabel		t	Sig.
	Independen	dependen		
1	(Constant)	<i>Tourist Satisfaction</i>	9.631	0.000
	<i>service quality</i>		4.347	0.000
	<i>destination image</i>		6.168	0.000
2	(Constant)	<i>Revisit Intention</i>	2.105	0.036
	<i>Service quality</i>		-0.297	0.767
	<i>Destination image</i>		5.783	0.000
	<i>Tourist satisfaction</i>		10.180	0.000

Berdasarkan hasil Uji t pada tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai *Service Quality* nilai $t_{hitung} > t_{tabel} \rightarrow (4,347 > 1,967)$ dan juga nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H1 diterima, sehingga *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Tourist Satisfaction*. Variabel *Destination Image* diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel} \rightarrow (6.618 > 1,967)$ dan juga nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H2 diterima, sehingga *Destination Image* berpengaruh signifikan terhadap *Tourist Satisfaction*. Kemudian hasil uji t model 2 pada tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai bahwa *Service Quality* nilai $t_{hitung} < t_{tabel} \rightarrow ((-0,297) < 1,967)$ dan juga nilai signifikansinya sebesar $0,767 > 0,05$. Maka H3 ditolak, sehingga *Service Quality* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *Revisit Intention*. Variabel *Destination Image* nilai $t_{hitung} > t_{tabel} \rightarrow (5,783 > 1,967)$ dan juga nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H4 diterima, sehingga *Destination Image* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Revisit Intention*. terhadap *Tourist Satisfaction* nilai $t_{hitung} > t_{tabel} \rightarrow (10,180 > 1,967)$ dan juga nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara parsial *Tourist Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Revisit Intention*.



Gambar 1. Diagram Path Analysis Model

Uji Mediasi (Sobel Test)

Untuk mengetahui pengaruh *service quality* (X1) terhadap *revisit intention* (Y) dimediasi *tourist satisfaction* (Z) maka ditunjukkan oleh perkalian koefisien ($P2 \times P5$) yaitu $0,278 \times 0,468$ diperoleh nilai sebesar 0,130104. Selanjutnya pengujian mediasi dilakukannya uji sobel.

Tabel 6. Uji Sobel

Mediasi	<i>Sobel Test</i>	<i>P Value</i>	Hasil
X1→Z→Y	4,01	0,000	Mediasi
X2→Z→Y	7,06	0,000	Mediasi

Diketahui hasil perhitungan pada tabel , diperoleh nilai *Sobel Test* 4,01 dengan *P value* $0,000 < 0,05$ yang artinya ada pengaruh mediasi. *Tourist satisfaction* dapat memediasi pengaruh *service quality* terhadap *revisit intention* pada pengunjung tempat wisata Mojosemi *Forest Park* Magetan, maka H6 diterima.

Pengaruh mediasi dari *destination image* (X2) terhadap *revisit intention* (Y) melalui *tourist satisfaction* (Z) dihitung dari koefisien perkalian ($P4 \times P5$) = $0,395 \times 0,468$ diperoleh nilai sebesar 0,18486. Diketahui hasil dari perhitungan pada tabel 5 diperoleh nilai sobel 7,06 dengan nilai signifikansi $< 0,05$ artinya ada pengaruh mediasi. *Tourist satisfaction* dapat memediasi pengaruh *destination image* terhadap *revisit intention* pada pengunjung tempat wisata Mojosemi *Forest Park* Magetan, maka H7 diterima.

Pembahasan***Service Quality terhadap Tourist Satisfaction***

Temuan dalam penelitian ini menjelaskan bahwa *service quality* secara positif mempengaruhi *tourist satisfaction* pada pengunjung tempat wisata Mojosemi *Forest Park* Magetan. Kualitas pelayanan yang tinggi dan menghasilkan kepuasan wisatawan yang tinggi, tugas pengelola tempat wisata Mojosemi *Forest Park* adalah menjaga *Service Quality* dengan baik agar *Tourist Satisfaction* tetapi stabil. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya dari (Sari, 2021) dan (Hermanto et al., 2022) menyatakan bahwa *service quality* mempengaruhi *tourist satisfaction*.

Destination Image terhadap Tourist Satisfaction

Temuan dalam penelitian ini menjelaskan bahwa *destination image* secara positif mempengaruhi *tourist satisfaction* pada pengunjung tempat wisata Mojosemi *Forest Park* Magetan. Citra destinasi yang baik dan terkesan di benak wisatawan, sehingga menghasilkan kepuasan wisatawan yang tinggi. Tugas pengelola tempat wisata Mojosemi *Forest Park* adalah menjaga *Destination Image* dengan baik agar *Tourist Satisfaction* tetapi stabil. Temuan ini mendukung

penelitian sebelumnya dari (Septiandari et al., 2021) dan (Apriliyanti et al., 2020) menyatakan bahwa *destination image* mempengaruhi *tourist satisfaction*.

Service Quality terhadap Revisit Intention

Temuan dalam penelitian ini menjelaskan bahwa *service quality* tidak mempengaruhi *revisit intention* pada pengunjung tempat wisata Mojosemi Forest Park Magetan. Ketika wisatawan mendapatkan kualitas pelayanan yang baik dari pengelola objek wisata, tidak selalu membuat wisatawan berfikir untuk berminat untuk berkunjung ulang, hal ini dikarenakan *service quality* tidak selalu menjadi faktor utama yang mempengaruhi *revisit intention*. *Service quality* yang diberikan oleh pengelola tempat wisata Mojosemi Forest Park tidak berhasil memberikan kesan yang mendalam kepada wisatawan, sehingga wisatawan tidak berminat untuk melakukan kunjungan ulang. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya dari (Sirimongkol, 2021) dan (Oktariani & Syafruddin, 2019) menyatakan bahwa *service quality* tidak berpengaruh terhadap *revisit intention*.

Destination Image terhadap Revisit Intention

Penelitian ini mengungkapkan bahwa semakin tinggi *Destination Image* yang diperlihatkan oleh objek wisata, maka akan semakin meningkatkan minat berkunjung ulang (*Revisit Intention*) pada objek wisata Mojosemi Forest Park. Hal ini dapat diartikan bahwa tempat wisata Mojosemi Forest Park telah memberikan citra destinasi yang baik dan terkesan di benak wisatawan, sehingga menghasilkan minat berkunjung ulang. Tugas pengelola tempat wisata Mojosemi Forest Park adalah menjaga *Destination Image* dengan baik agar *Revisit Intention* tetapi stabil. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya dari (Setyaningtyas et al., 2021) dan (Ruhamak et al., 2020) menyatakan bahwa *destination image* berpengaruh terhadap *revisit intention*.

Tourist Satisfaction terhadap Revisit Intention

Penelitian ini mengungkapkan bahwa semakin baik kepuasan wisatawan maka akan mempengaruhi secara langsung terhadap niat untuk berkunjung kembali wisatawan pada objek wisata Mojosemi Forest Park. Hal ini dapat diartikan bahwa tempat wisata Mojosemi Forest Park telah berhasil membuat para wisatawan yang berkunjung merasa puas, sehingga menghasilkan minat berkunjung ulang. Tugas pengelola tempat wisata Mojosemi Forest Park adalah menjaga *tourist satisfaction* dengan baik agar tercipta *revisit intention*. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya dari (Atmari & Putri, 2021) dan (Rismawati & Sitepu, 2021) bahwa terdapat pengaruh antara variabel *tourist satisfaction* dengan *revisit intention*.

Service Quality terhadap Revisit Intention melalui Tourist Satisfaction

Temuan ini mengungkapkan bahwa kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada wisatawan

sesuai dengan kebutuhan dan apa yang diharapkan sebelumnya. Artinya wisatawan akan merasa puas dan terus melakukan kunjungan berulang di waktu yang akan datang. Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan juga menjadi faktor penting dalam analisis perilaku wisatawan setelah melakukan kunjungan dimana kualitas pelayanan dibangun secara positif sehingga dapat memicu kepuasan wisatawan. Tugas pengelola tempat wisata Mojosemi *Forest Park* adalah menjaga *service quality* dengan baik agar tercipta kepuasan wisatawan yang akan mempengaruhi minat berkunjung ulang wisatawan di waktu yang akan datang. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya dari (Sarinah, 2020) dan (Yisandy, 2020) bahwa *service quality* berpengaruh terhadap *revisit intention* melalui *tourist satisfaction*.

Destination Image terhadap Revisit Intention melalui Tourist Satisfaction

Temuan ini mengungkapkan bahwa pembentuk citra destinasi yang positif ini agar destinasi mempunyai keunggulan dibandingkan dengan destinasi wisata lainnya dan mampu menarik wisatawan. Selain itu agar membuat wisatawan mempunyai minat berkunjung ulang karena sudah merasa puas setelah berwisata ke objek wisata Mojosemi *Forest Park*. Tugas pengelola tempat wisata Mojosemi *Forest Park* adalah menjaga *Destination Image* dengan baik agar tercipta kepuasan wisatawan yang akan mempengaruhi minat berkunjung ulang wisatawan di waktu yang akan datang. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya dari (Suryani, 2021) dan (Kadi et al., 2021) *destination image* berpengaruh terhadap *revisit intention* melalui *tourist satisfaction*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menjelaskan bahwa kualitas pelayanan (*service quality*) dan citra destinasi (*destination image*) merupakan hal yang dipertimbangkan oleh seorang wisatawan untuk mencapai kepuasan wisatawan itu sendiri dan bagaimana perilaku wisatawan dalam melakukan kunjungan ulang di waktu yang akan datang (*revisit intention*) pada tempat wisata Mojosemi *Forest Park*. Peneliti memberi implikasi bahwa pengelola tempat wisata Mojosemi *Forest Park* harus mampu memperhatikan kualitas dalam pelayanannya serta memperhatikan citra destinasi dimana hal ini merupakan faktor penting seorang wisatawan dalam berperilaku kedepannya. Penelitian ini merekomendasikan peneliti selanjutnya lebih memperluas variabel yang digunakan yang berhubungan dengan *revisit intention*.

DAFTAR PUSTAKA

Apriliyanti, E., Hidayah, S., & Zainurossalamia, S. (2020). Pengaruh daya tarik wisata, citra destinasi dan sarana wisata terhadap kepuasan wisatawan citra

- niaga sebagai pusat cerminan budaya khas kota Samarinda. *Jurnal Manajemen*, 12(1).
- Atmari, N. V., & Putri, V. W. (2021). The Effect of Tourism Experience on Revisit Intention through Destination Image and Satisfaction. *Management Analysis Journal*, 10(1).
- Azliansyah, T., Margaretha, R., & Sinaga, D. (2020). Pengaruh promosi wisata dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan pada objek wisata Istana Maimun. *Jurnal Prointegrita*, 4(1), 185–200.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, Satisfaction, and Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–804.
- Fadiryana, N. A., & Chan, S. (2019). pengaruh Destination image dan Tourist Experience terhadap Revisit Intention yang dimediasi oleh Perceived Value pada Destinasi Wisata Halal di Kota Banda Aceh. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 10(2).
- Ghozali, I. (2013). *Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*.
- Hermanto, T. A., Moelyati, T. A., & Fitantina. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Tarif dan Aksesibilitas terhadap Kepuasan serta dampaknya terhadap Loyalitas Wisatawan pada Objek Wisata Air Terjun Curup Tenang Bedegung Muara Enim. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(1).
- Kadi, D. C. A., Purwanto, H., & Vonseica, B. R. (2021). Pengaruh destination image terhadap revisit intention dan intention to recommend melalui satisfaction sebagai variabel intervening. *Management and Business Review*, 5(2), 176–187.
- Kotler, philips, Bowen, J., & Makens, J. (2003). *Marketing for Hospitality and Tourism*.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussry, J. (2011). *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi*. Erlanga.
- Oktariani, E., & Syafruddin. (2019). Pengaruh Service Quality dan Word Of Mouth terhadap Revisit Intention yang dimediasi oleh Destination Image pada wisata Pantai Terong Aceh Tengah. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(3).
- Purnama, W., & Wardi, Y. (2019). The Influence of Destination Image, tourists Satisfaction, and Tourists Experience toward Revisit Intention to The Most Beautiful Village in The World (Nagari Tuo Pariangan). *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(1), 18–25.
- purwanto. (2018). *teknik penyusunan instrumen uji validitas dan reliabilitas penelitian ekonomi syariah*. StailaPress.
- Qu, 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(3), 465–476.
- Rismawati, & Sitepu, E. S. (2021). The Influence of Service Quality, Destination Image, and Memorable Experience on Revisit Intention with Intervening Variables of Tourist Satisfaction. *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events*, 5(1).
- Ruhamak, M. D., Darajat, T. A., Astillero, M. R., Vitaasmoro, P., & Pramono, T. (2020). The Influence of Destination Image and Customer Satisfaction on Revisit Intention of Students in English Village. *International Journal of Innovations in Engineering Research and Technology*, 7(11), 38–45.
- Sari, S. N. (2021). The Role of Service Quality in Increasing Tourist Satisfaction A Case Study at Taman Mini Indonesia Indah Jakarta. *Technium Social Sciences Journal*, 26.
- Sarinah. (2020). *The Effect of Service Quality in Revisit Intention in The Seafood Restaurant in Batam with Word Of Mouth and Satisfaction as variable Mediation*.
- Seaton, A. V, & Bennett, M. . (1996). *The Marketing of Tourism products: concepts, issues, and cases*.
- Septiandari, W., Hidayatullah, S., Alvianna, S., Rachmadian, A., & Sutanto, D. H. (2021). Pengaruh Citra Destinasi Wisata Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Pantai Tiga Warna. *Journal of Management Studies*, 15(2).
- Setyaningtyas, T., Kirana, A. N., & Wicaksono, M. A. (2021). Relationship Analysis of Destination Image, Sports Involvement, Sport Event Quality, and Travel Motives as an Antecedent Factors on Revisit Intention in Recurring Running Sport-Event. *The Winners*, 22(2), 137–146.
- Sirimongkol, T. (2021). The Effects of Restaurant Service Quality on Revisit Intention in pandemic conditions: an empirical study form Khonkaen, Thailand. *Journal of Foodservice Business Research*.
- Sri Noviyanti. (2021). *Tren Pariwisata Indonesia di Tengah Pandemi Berubah, Apa Upaya Parekraf?*
<https://Travel.Kompas.Com/Read/2021/08/31/111300427/Tren-Pariwisata-Indonesia-Di-Tengah-Pandemi-Berubah-Apa-Upaya-Parekraf-?Page=all>.
- Sulkaisi, N., & Idris. (2019). Analysis of Service Quality on Tourist Satisfaction and Tourist Loyalty Study at Adityawarman Museum. *Advances in Economics, Business, and Management Research*, 24.
- Suryani, N. (2021). *engaruh Destination Image dan Personal Involvement Terhadap Revisit Intention dengan Visitor Satisfaction Sebagai Variabel Intervning (Studi Pada Pengunjung Umum Geopark Karangsambung)*.

- Walakula, Y. B. (2020). Analisis Eksistensi Pariwisata Indonesia di Tengah Situasi Pandemi Corona Virus Disease (Covid 19). *Jurnal Ilmu Sosial Keagamaan*, 1(1), 47–52.
- Wantara, P., & Irawati, S. A. (2021). Relationship and Impact of Service Quality, Destination Image, on Customer Satisfaction and Revisit Intention to Syariah Destination in Madura, Indonesia. *European Journal of Business Management and Research*, 6(6).
- Yisandy, R. A. (2020). *Pengaruh Service Quality terhadap Revisit Intention yang dimediasi oleh Customer Satisfaction di Bandara International Hotel.*