

Pengaruh *Destination Image*, *Perceived Value*, *Service Quality* terhadap *Visitor Satisfaction* dan *Revisit Intention* pada Taman Ismail Marzuki

Monic Havifa

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: monichvf28@gmail.com

Usep Suhud

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: usuhud@unj.ac.id

Dita Puruwita

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: dita_puruwita@unj.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of destination image, perceived value and service quality on tourist interest and tourist intention to revisit Taman Ismail Marzuki. This study uses SEM (Structural Equation Modeling) for quantification. Primary data was collected through a questionnaire using a Likert scale. The sample characteristics of this study are people aged 17-35 years who visited Taman Ismail Marzuki located in Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, and Bekasi. Data analysis was conducted using SPSS software and AMOS version 26 and the sample selected to test all variables was 228 participants. The results showed that destination image has no significant effect on tourist satisfaction. Perceived value has a positive and significant effect on guest satisfaction. Good service is very useful and helpful for tourists. Visual location has a positive effect on revisit intention. The results found no significant effect of perceived value on revisit intention. Service quality has no significant effect on repeat visits, while tourist satisfaction has a positive effect on repeat visits.

Keyword: Destination Image, Perceived Value, Service Quality, Visitor Satisfaction, Revisit Intention

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra destinasi, nilai yang dirasakan dan kualitas layanan terhadap minat wisatawan dan niat wisatawan untuk mengunjungi kembali Taman Ismail Marzuki. Penelitian ini menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) untuk kuantifikasi. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dengan menggunakan skala Likert. Karakteristik sampel penelitian ini adalah orang berusia 17-35 tahun yang mengunjungi Taman Ismail Marzuki yang berlokasi di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS dan AMOS versi 26 dan sampel yang dipilih untuk menguji semua variabel sebanyak 228 partisipan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu. Pelayanan yang baik sangat berguna dan membantu wisatawan. Lokasi visual berpengaruh positif terhadap *revisit intention*. Hasil penelitian menemukan tidak ada pengaruh *perceived value* yang signifikan terhadap *revisit intention*. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kunjungan ulang, sedangkan kepuasan wisatawan berpengaruh positif terhadap kunjungan ulang.

Kata kunci: *Destination Image, Perceived Value, Service Quality, Visitor Satisfaction, Revisit Intention*

PENDAHULUAN

Di Indonesia, terdapat banyak pusat seni dan budaya yang masing-masing menawarkan pengalaman unik dan berharga bagi pengunjungnya. Salah satu pusat tersebut di Jakarta adalah Taman Ismail Marzuki (TIM). TIM rutin menyelenggarakan berbagai acara seni di Jakarta, namun keberadaannya mulai tergeser oleh waktu. Proses revitalisasi TIM dilakukan untuk menghidupkan kembali pusat seni ini setelah sempat mengalami kemerosotan. Berdasarkan informasi dari Instagram resmi @tim.cikini, revitalisasi ini digagas oleh Pemerintah Provinsi DKI Jakarta melalui PT Jakarta Propertindo (JAKPRO) sejak tahun 2019, dengan arsitek Andra Matin yang merancang desain minimalis dan modern.

Setelah revitalisasi, TIM dibuka kembali secara bertahap mulai 26 September 2022. Namun, beberapa destinasi seperti Teater Planetarium Bintang dan Teater Kecil masih dalam tahap perbaikan dan renovasi hingga waktu yang belum ditentukan (Pemberitahuan Penutupan Sementara Gedung Teater Kecil, 2024). Jumlah pengunjung TIM meningkat signifikan pasca revitalisasi dan pandemi COVID-19. Data Antaranews menunjukkan terjadi peningkatan dari 1.775 pengunjung pada tahun 2021 menjadi 62.710 pengunjung pada tahun 2022, dan hingga Juli 2023 telah mencapai 41.935 pengunjung (Nurhaliza dan Pasaribu, 2023).

Tabel 1. Komentar di Postingan Instagram @tim.cikini

Komentar di Postingan Instagram @tim.cikini	
@vazoachmad	Tadinya mau k sini, Cuma pas liat postingan di tiktok keknya ga aman, tolong lah di evaluasi keamanannya dan kasi tanggapan video d tiktok yg lagi viral, bisa di sampaikan ke pimpinannya min
@imam.oktariadi	Mana parkirannya ga aman, akses transportasi umum nya agak ribet, daftar online perpustakaan keabisan kuota dulu, yg awalnya ngebet bgt pengen kesana jadi bikin ciutt mending perpustakaan aja udahlah paling bener.. mamam dah tuh wajah baru TIM udah ga respect lagi

Sumber: Instagram @tim.cikini (2024)

Komentar pada postingan Instagram @tim.cikini menunjukkan adanya hal penting terkait *revisit intention* TIM seperti terlihat pada tabel 1, hal ini bisa jadi merupakan pertanda bahwa peningkatan kunjungan belum tentu selalu berhasil menjaga minat dan loyalitas pengunjung, terutama jika pengalaman yang diberikan tidak sesuai dengan ekspektasi mereka.

Tabel 2. Ulasan Negatif Pengunjung Taman Ismail Marzuki

No	Nama Akun	Komentar
1	@novitanuzwar	Saya sdh kesana. Bangunan skrg banyak kaca tp perawatan dan kebersihannya kurang terjaga. semoga jd perhatian
2	@nawaaaaaaya	Parkirnya mahal banget, kalo mau lama2 di perpustakaan sampe malem berasa banget
3	@liza.rne_art	Petunjuk arahnya tidak ada sama sekali untuk menuju ke satu Gedung ke Gedung lainnya
4	@purnomohadisaputro	Desain kolam ikannya sdh bagus.. tp terlihat hijau airnya n seperti kurang perawatan, entah jg krn system filter airnya yg membuat kolam2 di komplek tim jd kurang menarik
5	@amaniaghina	Kemaren ke sini jam set2an, mau liat art gallery tapi kata security nya udah gak ada, padahal di postingan ini sampe 27 desember. Gimana sih min?
6	@bug.queen	Ga suka design nya, terlalu industrial, beton beton, gersang, ga asri
7	@febbyzelonada	Min, kpn planetarium di buka? Minggu kemarin bawa anak2 kecewa ternyata tutup

8	@ficial_zain	Betul banyak sekali comment klo hujan becek aplgi menuju musolla nya, kurang bnyk resto/café makanan jd mau lunch didlm jg susah cm ada 1, pas kmrn kesana ada yg khilangan dimushola tp cctv katanya monotornya rusak mgkn smua jd masukan lbh baik lg ya min, trmksh
---	--------------	--

Sumber: Instagram @tim.cikini (2024)

Data pada tabel 2 menunjukkan komentar negatif pada akun Instagram @tim.cikini yang menunjukkan bahwa banyak pengunjung yang tidak puas dengan TIM. Hal ini dapat menjadi masalah bagi pengelola, yang perlu memperhatikan ulasan tersebut untuk meningkatkan *visitor satisfaction* dan memperbaiki *destination image*.

Table 3. Ulasan Google Taman Ismail Marzuki

Ulasan Google Taman Ismail Marzuki	
@Ragnar	Sejak renovasi fokusnya jadi seperti tempat nongkrong dan gaul, bulan lagi untuk pelestarian kebudayaan. Selain itu sama sekali tidak memikirkan akses untuk difabel.

Sumber: Ulasan Google Taman Ismail Marzuki (2024)

Perceived value juga menjadi aspek penting dalam pengembangan sebuah pusat kesenian, terkait dengan kepercayaan pengunjung terhadap nilai atau kinerja layanan yang diberikan. Berdasarkan ulasan Google pada tanggal 28 April 2024, Gambar 3 menunjukkan bahwa TIM tidak lagi dianggap sebagai tempat yang didedikasikan terutama untuk pelestarian seni. Evaluasi ini menunjukkan adanya perubahan fokus dalam pengelolaan atau penggunaan TIM, yang mungkin tidak sepenuhnya diarahkan pada pelestarian atau pengembangan seni seperti yang diharapkan oleh beberapa pengunjung. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan pada tanggal 28 April 2024, peneliti menemukan masalah pada *service quality* di TIM. Masalah ini terkait dengan penambahan fasilitas baru di Perpustakaan Cikini, di mana banyak pengunjung yang tidak memahami cara menggunakan beberapa fasilitas tersebut. Kurangnya pengetahuan ini menunjukkan perlunya peningkatan informasi dan panduan tentang penggunaan fasilitas baru untuk meningkatkan *service quality* di TIM.

Sebelumnya telah dilakukan beberapa penelitian mengenai TIM dengan variabel yang berbeda-beda Erviani Putri et al., (2023) dan (Nugraha dan Mawo, 2023). Penelitian sebelumnya mengenai tempat wisata TIM menggunakan survei literatur, observasi dan wawancara, namun penelitian ini mempunyai gap. Penelitian ini akan menambahkan variabel seperti *perceived value*, *service quality* dan *visitor satisfaction* dengan menggunakan metode kuantitatif. Variabel-variabel tersebut belum pernah diteliti secara bersamaan pada objek TIM, sehingga penelitian ini akan memberikan kontribusi penting bagi perusahaan untuk memahami pengaruhnya terhadap kunjungan ulang TIM.

TINJAUAN LITERATUR

Revisit Intention

Revisit intention merupakan masalah utama dalam hal pengelolaan tempat dan rencana para wisatawan untuk mengunjungi beberapa tempat wisata lebih dari satu kali (Damanik dan Yusuf, 2022). Menurut Poon, (2021) mengatakan bahwa membangun kepercayaan pada wisatawan adalah cara untuk membangun hubungan yang baik antara destinasi dan wisatawan. Scarpi et al., (2019) menegaskan bahwa *revisit intention* dapat meningkatkan profitabilitas destinasi. Empat faktor yang dapat menciptakan reaksi emosional adalah perjalanan, pengalaman, efek visual dan perilaku. Dimensi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *revisit intention* (niat untuk berkunjung kembali) dan *recommend* (niat untuk merekomendasikan kepada orang lain).

Visitor Satisfaction

Pandangan Pakurár et al., (2019), Kepuasan mengacu pada evaluasi pengunjung mengenai apakah produk atau layanan tersebut memenuhi kebutuhan dan harapannya serta memberikan tingkat kepuasan yang tinggi. Penelitian Gultom et al., (2020) berpendapat jika kepuasan pengunjung merupakan konsep abstrak yang bervariasi di antara individu tergantung pada harapan mereka terhadap layanan atau produk. Pengunjung yang puas cenderung berbagi pengalaman positif dengan orang lain (Rosadi et al., 2023). Menurut Tjiptono, (2009) dan Indrasari, (2019), dimensi untuk mengukur kepuasan adalah: (1) Kesesuaian dengan harapan, yang mengukur kepuasan berdasarkan keselarasan antara harapan pengunjung dan kinerja aktual destinasi, (2) Minat untuk kembali berkunjung, yang mengukur kepuasan dengan menanyakan apakah pengunjung bermaksud untuk kembali ke destinasi, dan (3) Kemauan untuk merekomendasikan, yang mengukur kepuasan dengan menanyakan apakah pengunjung akan merekomendasikan destinasi kepada orang lain.

Destination Image

Destination image Meskipun wisatawan menikmati destinasi, keputusan perjalanan yang berasal dari pengalaman pribadi, pemikiran dan emosi yang menciptakan destinasi tersebut (Noerhayati, 2021). Merek tidak hanya memberikan ide untuk desain citra, tetapi juga membantu pemasar yang perlu mengembangkan citra untuk menarik wisatawan. (Liang dan Xue, 2021). Ruhamak dan Putra, (2020) menyatakan bahwa *destination image* memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan konsumen, destinasi yang menawarkan berbagai pilihan dan pengalaman, baik untuk belajar maupun bersantai, membuat konsumen merasa puas. Kepuasan tersebut mendorong mereka untuk kembali berkunjung, sehingga menciptakan gagasan bahwa destinasi tersebut layak dikunjungi lagi (Novta et al., 2022). *Destination image* mempunyai dua ciri khas, yaitu citra kognitif dan citra afektif dalam Baloglu dan McCleary, (1999) dan (Sürücü a Avcı, 2023).

Perceived value

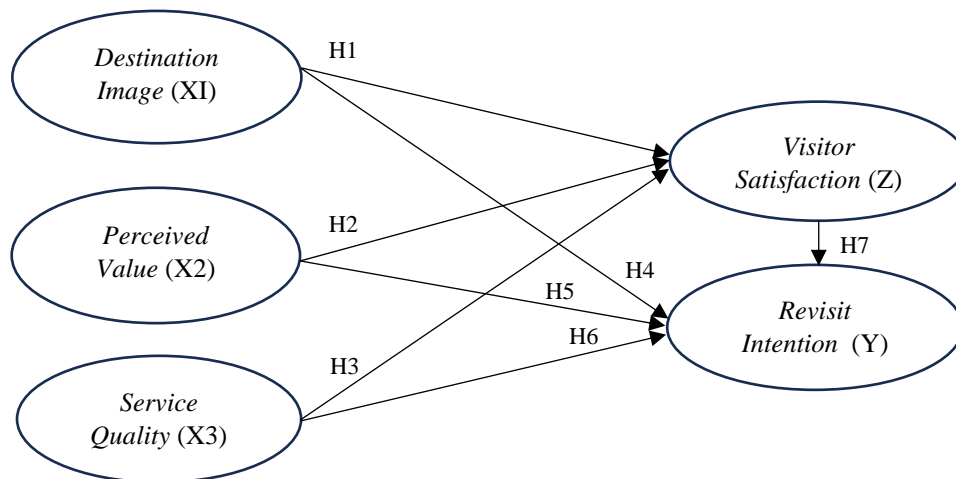
Nilai yang dipersepsikan (*perceived value*) menurut Kotler and Armstrong (2016) dan Coung & Khoi, (2019), dipahami sebagai penilaian menyeluruh terhadap suatu produk atau jasa oleh pelanggan berdasarkan biaya dan manfaat yang diterima (Parasuraman et al., 1988); Kataria and Saini, (2020) mendefinisikan nilai yang dirasakan sebagai persepsi pelanggan terhadap nilai produk berdasarkan apa yang diterima dan apa yang diberikan. Menurut Rahayu et al., (2021), nilai yang dirasakan adalah proses di mana konsumen mengevaluasi dan memilih produk atau layanan berdasarkan manfaat yang mereka terima dan pengorbanan yang mereka lakukan. Menurut Sheth et al., (1991) dan Suhud et al., (2022), alasan konsumen membeli dan mengonsumsi suatu produk terdiri dari lima dimensi, yaitu nilai fungsional, nilai kondisional, nilai sosial, nilai emosional, dan nilai epistemik.

Service Quality

Menurut Mutiawati (2019), *service quality* merupakan kemampuan untuk menyediakan layanan yang memenuhi kebutuhan terkait dengan barang atau jasa. Pengunjung menilai *service quality* berdasarkan rasa puas atau tidak puas setelah menggunakan pelayanan tersebut. Sejalan dengan Volsuuri et al., (2023), *service quality* diawali dengan memahami harapan pengunjung dan bagaimana pelayanan yang dipersepsinya memenuhi harapan. Peningkatan *service quality* yang sesuai dengan harapan pelanggan akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Alfajar et al., 2021). Berdasarkan literatur tentang analisis dan penggunaan model kualitas pelayanan dari Parasuraman et al., (1988) yang dikutip oleh Jamal Ali et al., (2021), terdapat sepuluh dimensi awal yang mengevaluasi *service quality*, Namun, setelah dilakukan penelitian lebih lanjut, dimensi ini disederhanakan menjadi lima dimensi, yaitu *tangibility*, *hope*, *performance*, *stability*, dan *satisfaction*, yang masih merupakan karakteristik aslinya.

METODE PENELITIAN

Metode yang dimanfaatkan untuk menguji hipotesis pada riset ialah metode kuantitatif secara sistematis dan terukur. Prosesnya diawali dengan pengumpulan data dari responden yang telah ditetapkan sebagai sampel. Data yang terkumpul kemudian dianalisis melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kehandalan instrumen pengukuran dengan menggunakan piranti SPSS versi 26. Setelah konstruk dinyatakan valid dan reliabel, penelitian dilanjutkan dengan uji pengukuran untuk mengevaluasi kesesuaian model, dilanjutkan dengan pengujian hipotesis untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolaknya berdasarkan analisis data dengan menggunakan piranti AMOS versi 26. Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan *teknik purposive sampling*. Jumlah sampel dihitung sesuai dengan ketentuan Hair et al., (2019), dimana sampel sebanyak 200 atau lebih sudah dianggap baik. Dengan 25 indikator dalam lima variabel, maka jumlah sampel yang ada dihitung dengan mengalikan 25 indikator tersebut dengan 8 sehingga diperoleh 200 sampel. Pada gambar 1, menunjukkan lima variabel yang akan diuji pada penelitian ini.



Gambar 1. Kerangka Penelitian
Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

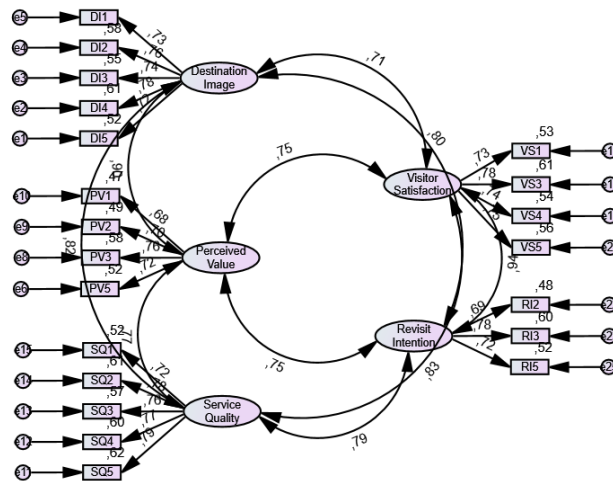
Validitas dalam *Exploratory Factor Analysis* atau EFA tercapai ketika indikator suatu variabel dikelompokkan pada satu komponen dengan nilai *factor loading* minimal 0,40 untuk jumlah sampel 200 dan jika hasil perhitungan *cronbach's alpha* menunjukkan nilai $\geq 0,7$, maka instrumen tersebut dianggap reliabel (Hair et al., 2019). Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa semua indikator memiliki nilai *factor loading* di atas 0,40, sehingga semua indikator dianggap valid. Selain itu, setiap variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* di atas 0,7, yang menunjukkan bahwa semua variabel reliabel.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Factor Loading	Cronbach's Alpha
Revisit Intention		
RI1	0.824	0.864
RI2	0.813	
RI3	0.820	
RI4	0.815	
RI5	0.752	
Visitor Satisfaction		
VS1	0.809	0.867
VS2	0.817	
VS3	0.831	
VS4	0.796	
VS5	0.788	
Destination Image		
DI1	0.819	0.863
DI2	0.804	
DI3	0.792	
DI4	0.815	
DI5	0.800	
Perceived Value		
PV1	0.759	0.834
PV2	0.770	
PV3	0.783	
PV4	0.757	
PV5	0.811	
Service Quality		
SQ1	0.797	0.875
SQ2	0.831	
SQ3	0.817	
SQ4	0.811	
SQ5	0.831	

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Uji Pengukuran



Gambar 2. Uji Pengukuran Setelah Modifikasi

Sumber: Dada diolah oleh penulis (2024)

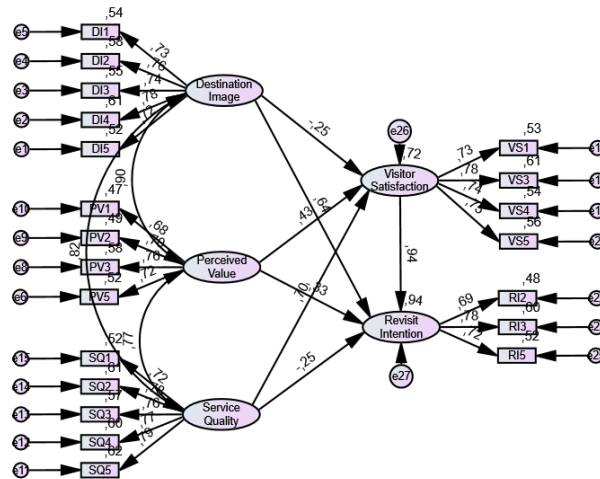
Tabel 5. Hasil Uji Pengukuran Setelah Modifikasi

Model	P	CMIN/DF	GFI	AGIF	TLI	CFI	RMSEA
Default model	0.176	1,098	0.925	0.904	0.992	0.993	0.021

Sumber: Dada diolah oleh penulis (2024)

Terlihat pada tabel 5 hasil uji pengukuran model uji pengukuran yang dimodifikasi adalah $P=0.176$, $CIMN/DF=1.098$, $GFI=0.925$, $AGIF=0.904$, $TLI=0.992$, $CFI=0.993$, $RMSEA=0.040$. Nilai tersebut dinilai tepat karena memenuhi standar minimal. Oleh karena itu, modifikasi yang dilakukan pada model *Confirmatory Factor Analysis* atau CFA berhasil mencapai tujuan meningkatkan penerapan model terhadap kriteria pengukuran yang diperlukan.

Uji Hipotesis



Gambar 3. Uji Hipotesis

Sumber: Diolah oleh penulis (2024)

Tabel 6. Hasil Model Uji Hipotesis

H	Variabel Terikat		Variabel Bebas	C.R	P	Hasil
H1	“Destination image”	→	“Visitor satisfaction”	-1.135	0.256	“Ditolak”
H2	“Perceived value”	→	“Visitor satisfaction”	2.130	0.033	“Diterima”
H3	“Service quality”	→	“Visitor satisfaction”	5.331	0.000	“Diterima”
H4	“Destination image”	→	“Revisit intention”	2.515	0.012	“Diterima”
H5	“Perceived value”	→	“Revisit intention”	-1.408	0.159	“Ditolak”
H6	“Service quality”	→	“Revisit intention”	-1.359	0.174	“Ditolak”
H7	“Visitor satisfaction”	→	“Revisit intention”	5.175	0.000	“Diterima”

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Pengujian hipotesis dirancang dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* atau SEM dengan bantuan *software Analysis of Moments Structural (AMOS)* versi 26. Sebuah model dianggap fit jika skor probabilitas sebesar 0.05 atau lebih dan skor CMIN/DF di bawah dua (Hair et al., 2019). Pada gambar 2. menampilkan model uji pengukuran setelah dilakukan modifikasi dan berdasarkan Tabel 5, dari tujuh hipotesis yang diuji, empat hipotesis diterima dan tiga hipotesis ditolak.

Pembahasan

Hasil hipotesis pertama (H1) mengenai *destination image* terhadap tingkat *visitor satisfaction* tidak terbukti signifikan, dengan nilai Rasio Kritis -1,135 dan p sebesar 0,256. Selaras dengan penelitian Wusko dan Auliyah, (2024) menunjukkan bahwa *destination image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*. Penelitian lainnya juga menunjukkan hasil serupa Fadiryana et al., (2019) dan (Grace Purba et al., 2021). Faktor individual dapat memengaruhi penilaian pengunjung terhadap citra destinasi dan kepuasan mereka. Meskipun citra destinasi TIM sudah baik, kekurangan fasilitas dan infrastruktur tetap

berdampak pada tingkat kepuasan pengunjung. Berdasarkan pembahasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa *destination image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *visitor satisfaction* pada pengunjung TIM. Sebaliknya, dugaan hipotesis kedua (H2) yang mengkaji hubungan antara *perceived value* dan *visitor satisfaction* terbukti signifikan, ditunjukkan oleh Rasio Kritis 2,130 dan p senilai 0,033. Diketahui bahwa hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Carrascosa-López et al., (2021), Masithoh dan Widiartanto, (2020) dan (Uzir et al., 2021). Berdasarkan pembahasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *visitor satisfaction* pada pengunjung TIM.

Hipotesis ketiga (H3) tentang pengaruh *service quality* terhadap *visitor satisfaction* juga terkonfirmasi, dengan Rasio Kritis mencapai 5,331 dan p bernilai 0,000. Diketahui bahwa hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dileep Kumar et al., (2020), Dwi et al., (2021) dan (Jamal Ali et al., 2021). Berdasarkan pembahasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *visitor satisfaction* pada pengunjung TIM. Demikian pula, hipotesis keempat (H4) yang menyelidiki kaitan antara *destination image* dan *revisit intention* terbukti valid, dibuktikan oleh Rasio Kritis 2,515 dan p sebesar 0,012. Diketahui bahwa hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Foster, (2019), Nam et al., (2022) dan Agustina et al., (2023). Berdasarkan pembahasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa *destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada pengunjung TIM.

Namun, dugaan hipotesis kelima (H5) menelaah dampak *perceived value* terhadap *revisit intention* tidak terbukti signifikan. Hal ini dapat terlihat dari Rasio Kritis -1,408 dan p sebesar 0,159, untuk hipotesis kelima hasilnya serupa dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Manoppo dan Santosa, (2023). Hal ini menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan pengunjung tidak selalu memengaruhi niat untuk berkunjung kembali. Berdasarkan pembahasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa *perceived value* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada pengunjung Taman Ismail Marzuki. Begitupun untuk hipotesis keenam (H6) menelaah dampak *service quality* terhadap *revisit intention* tidak terbukti signifikan dengan Rasio Kritis -1,359 dan p sebesar 0,174, selaras dengan penelitian Oktariani et al., (2019), Azzahra et al., (2020) dan Sharita et al., (2022). Meskipun *service quality* di TIM telah membaik pasca revitalisasi, hal ini tidak cukup memengaruhi niat pengunjung untuk kembali. Faktor lain seperti kurangnya kapasitas parkir, terutama saat acara atau pertunjukan, menciptakan ketidaknyamanan yang mengurangi keinginan pengunjung untuk kembali ke TIM. Berdasarkan pembahasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa *service quality* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada pengunjung TIM.

Terakhir, hipotesis ketujuh (H7) yang mengkaji hubungan antara *visitor satisfaction* dan *revisit intention* terkonfirmasi kebenarannya. Ditunjukkan oleh Rasio Kritis yang mencapai 5,175 dengan nilai p sebesar 0,000, mengindikasikan pengaruh positif yang signifikan. Seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Hasan et al., (2019), Chotimah dan Wahyudi, (2019) dan (Acharya et al., 2023). Berdasarkan pembahasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa *visitor satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada pengunjung TIM.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Sebagai hasil dari analisis data, dapat disimpulkan bahwa *destination image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *visitor satisfaction* pada pengunjung TIM. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pengunjung untuk kembali atau tidak kembali ke TIM tidak dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap citra atau reputasi destinasi. Di sisi lain, *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *visitor satisfaction* pada pengunjung

TIM. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan di TIM, semakin tinggi pula kepuasan pengunjung. Selain itu, *service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *visitor satisfaction* pada pengunjung TIM. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan di TIM, semakin tinggi pula kepuasan pengunjung. Lebih lanjut, *destination image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada pengunjung TIM. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi citra destinasi di TIM, semakin tinggi pula niat berkunjung kembali.

Namun, *perceived value* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *revisit intention* pada pengunjung TIM, yang menunjukkan bahwa keputusan pengunjung untuk kembali atau tidak kembali ke TIM tidak dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nilai yang mereka terima dari pengalaman kunjungan sebelumnya. Demikian pula, *service quality* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *revisit intention* pada pengunjung TIM, yang menunjukkan bahwa keputusan pengunjung untuk kembali atau tidak berkunjung ke TIM tidak dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap kualitas layanan yang diterima selama kunjungan sebelumnya. Terakhir, *visitor satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada pengunjung TIM. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kepuasan pengunjung di TIM, semakin tinggi pula minat berkunjung kembali.

Saran

Berdasarkan hasil temuan dan mempertimbangkan keterbatasan penelitian ini, peneliti menyarankan melakukan penelitian lebih lanjut untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan hasil yang lebih memuaskan. Rekomendasi yang relevan bagi peneliti selanjutnya adalah melakukan penelitian yang menggabungkan pendekatan dari berbagai variabel. Selain itu, melakukan penelitian yang membandingkan TIM dengan pusat seni lainnya di Indonesia atau bahkan di luar negeri. Perbandingan ini dapat memberikan wawasan tentang kekuatan dan tantangan TIM dalam konteks global. Lebih lanjut, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan penelitian di luar JABODETABEK, misalnya ke seluruh pulau Jawa, karena penelitian ini hanya mencakup pengunjung di wilayah JABODETABEK. Hal ini akan memungkinkan penelitian selanjutnya memperoleh responden yang lebih banyak dan data yang beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Acharya, S., Mekker, M., & De Vos, J. (2023). Linking travel behavior and tourism literature: Investigating the impacts of travel satisfaction on destination satisfaction and revisit intention. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 17. <https://doi.org/10.1016/j.trip.2022.100745>
- Agustina, M., Sadat, A. M., & Monoarfa, T. A. (2023). The Effect of Perceived Value And Destination Image on Revisit Intention with Tourist Satisfaction as Mediating Variable (Case Study on Nglanggeran Tourism Village). *International Journal of Current Economics & Business Ventures*, 1(3), 341–353.
- Alfajar, F., Polii, J., Studi, P., & Publik, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Makassar Jeans House Kota Palu. *Cenderawasih: Journal of Administration and Management Public Literation (Jamil)*.
- Azzahra, F., Azizah, H., Srirejeki Aruan, L., & Suhud, U. (2020). *Revisit Intention Pelanggan Coffee Shop Lokal: Bagaimana Peran Life Style dan Service Quality?* (Vol. 1, Issue 2).

- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(1), 868–897. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Carrascosa-López, C., Carvache-Franco, M., & Carvache-Franco, W. (2021). Perceived Value and Its Predictive Relationship with Satisfaction and Loyalty in Ecotourism: A Study in the Posets-Maladeta Natural Park in Spain. *Sustainability (Switzerland)*, 13(14). <https://doi.org/10.3390/su13147860>
- Chotimah, S., & Wahyudi, H. D. (2019). *Pengaruh Perceived Value Terhadap Revisit Intention: Mediasi Customer Satisfaction Pada Pengunjung Jawa Timur Park I Batu*. 1–11. www.bps.kotabatu.go.id
- Coung, D. T., & Khoi, B. (2019). The Effect of Brand Image and Perceived Value on Satisfaction and Loyalty at Convenience Stores in Vietnam. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 11(08), 1446–1454.
- 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>
- Dileep Kumar, M., Govindarajo, N. S., & Khen, M. H. S. (2020). Effect of Service Quality on Visitor Satisfaction, Destination Image and Destination Loyalty – Practical, Theoretical and Policy Implications to Avitourism. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 14(1), 83–101. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-04-2019-0066>
- Dwi, A., Putri, S., & Farida, N. (2021). Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan Pengunjung (Studi Obyek Wisata Goa Kreo Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, X, 781.
- Erviani Putri, M., Daffa Azzahra, T., Nurul Nugraha, R., Chika Wardani, D., & Maria Sihombing, C. (2023). Revitalisasi Tren Kawasan Wisata Taman Ismail Marzuki Pasca Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6.
- 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. In *JMI* (Vol. 10, Issue 2). <http://www.jurnal.unsyiah.ac.id/JInoMan>
- Foster, B. (2019). A Perspective From Indonesian Tourists: The Influence Of Destination Image On Revisit Intention. *The Journal of Applied Business Research*.
- Grace Purba, M., Suhud, U., & Aditya, S. (2021). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Customer Satisfaction dan Revisit Intention Pada Turis Danau Toba*. 2(3).
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2). <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i2.5290>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th edition). www.cengage.com/highered

- Hasan, M. K., Abdullah, S. K., Lew, T. Y., & Islam, M. F. (2019). The antecedents of tourist attitudes to revisit and revisit intentions for coastal tourism. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 13(2), 218–234. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-11-2018-0151>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo press.
- Jamal Ali, B., Gardi, B., Jabbar Othman, B., Ali Ahmed, S., Burhan Ismael, N., Abdalla Hamza, P., Mahmood Aziz, H., Yassin Sabir, B., Sorguli, S., & Anwar, G. (2021). Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality. *International Journal of Engineering, Business and Management (IJEEM)*, 5(3), 2456–8678. <https://doi.org/10.22161/ijeem.5.3>
- Kataria, S., & Saini, V. (2020). The Mediating Impact of Customer Satisfaction in Relation of Brand Equity and Brand Loyalty. *South Asian Journal of Business Studies*, 9(1), 62–87. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-03-2019-0046>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Liang, X., & Xue, J. (2021). Mediating effect of destination image on the relationship between risk perception of smog and revisit intention: a case of Chengdu. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(9), 1024–1037. <https://doi.org/10.1080/10941665.2021.1941156>
- Manoppo, S., & Santosa, S. B. (2023). Pengaruh Destination Image, Destination Service Quality, Perceived Valueterhadap Revisit Intentiondengan Tourist SatisfactionSebagai Variabel Intervening (studi pada wisata Taman Nasional Bunaken). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 12(5), 10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Masithoh, D., & Widiartanto, &. (2020). Pengaruh Perceived Quality dan Perceived Value Terhadap Revisit Intention Melalui Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Destinasi Wisata Museum Kretek Kudus). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(4), 617-625.
- Mutiawati, cut. (2019). *Kinerja Pelayanan Angkutan Umum Jalan Raya*. CV. BUDI UTAMA.
- Nam, S., Oh, Y., Hong, S., Lee, S., & Kim, W. H. (2022). The Moderating Roles of Destination Regeneration and Place Attachment in How Destination Image Affects Revisit Intention: A Case Study of Incheon Metropolitan City. *Sustainability (Switzerland)*, 14(7). <https://doi.org/10.3390/su14073839>
- Noerhayati, A. (2021). *Peran faktor-faktor yang dapat meningkatkan niat wisatawan untuk mengunjungi kembali wisata bahari di Kepulauan Seribu*.
- Novta, A., Liestiandre, H. K., & Aridayanti, D. A. N. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Destinasi Wisata Ubud. *Jurnal Kepariwisata*, 21(1), 37–45. <https://doi.org/10.52352/jpar.v21i1.604>
- Nugraha, R. N., & Mawo, M. L. (2023). Daya Tarik Wisata Taman Ismail Marzuki dalam Meningkatkan Minat Berkunjung. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6.

- Nurhaliza, S., & Pasaribu, A. (2023, August 26). TIM dikunjungi 5.990 orang tiap bulan setelah gunakan desain baru. *AntaraNews*. <https://www.antaraneews.com/berita/3698790/tim-dikunjungi-5990-orangtiap-bulan-setelah-gunakan-desain-baru>
- Oktariani, E., Jurusan Manajemen, M., Ekonomi dan Bisnis, F., Syiah Kuala, U., & Fakultas Ekonomi dan Bisnis, D. (2019). Pengaruh Service Quality Dan Word Of Mouth Terhadap Revisit Intention Yang Dimediasi Oleh Destination Image Pada Wisata Pantan Terong Aceh Tengah. In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* (Vol. 4, Issue 3).
- Pakurár, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J., & Oláh, J. (2019). The service quality dimensions that affect customer satisfaction in the Jordanian banking sector. *Sustainability*, *11*(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su11041113>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, *64*(1), 12–40. <https://www.researchgate.net/publication/225083802>
- Poon, W. C. , & K. K. Y. (2021). Hong Kong protests and tourism: Modelling tourist trust on revisit intention. *Journal of Vacation Marketing*, *27*(2), 217–234.
- Rahayu, E., Program, N., Manajemen, S., Ekonomi, F., Bisnis, D., Teknologi, I., Ahmad, B., & Lamongan, D. (n.d.). *Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa ITB Ahmad Dahlan Lamongan)*.
- Rosadi, A. I., Sobakh, N., & Indarti, N. (2023). Pengaruh Fasilitas Sarana Prasarana Terhadap Kepuasan Pengunjung Wisata Hutan Mangrove Nguling Kabupaten Pasuruan. *1*(2). <https://doi.org/10.56854/jeqn.v1i2.88>
- Ruhamak, M. D., & Putra, Y. P. (2020). *Determinasi Revisit Intention Ditinjau Dari Destination Image Melalui Customer Satisfaction di Kampung Inggris Pare-Kediri (Determinant Of Revisit Intention Reviewed From The Destination Image Through Customer Satisfaction In English Village Pare-Kediri)* (Vol. 21, Issue 2).
- Scarpi, D., Mason, M., & Raggiotto, F. (2019). To Rome with love: A moderated mediation model in Roman heritage consumption. *Tourism Management*, *71*, 389–401.
- Sharita, R., Sarmila, S., Setiyowati, R., Palinggi, Y., & Mawardi, M. (2022). Pengaruh Servicescape Terhadap Revisit Intention yang Dimediasi oleh Perceived Service Quality dan Media Sosial. *Sebatik*, *26*(2), 697–709. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v26i2.2109>
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, *22*(2), 159–170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Suhud, U., Allan, M., & Gaffar, V. (2022). Antecedents of Tourists' Intentions to Visit in the Context of Coffee Tourism. *Journal of Environmental Management and Tourism*, *324–337*, 13–2. <https://doi.org/10.14505/jemt>
- Sürücü, Ç., & Avcı, Ö. (2023). A Study on Destination Image Perceptions of Domestic Tourists. *Review of Applied Socio-Economic Research*, *26*(2), 168–184.
- Tjiptono, F. (2009). *Strategi Pemasaran Jasa*. CV. Andi.

- Uzir, M. U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Thiam Hock, R. L., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). The Effects of Service Quality, Perceived Value and Trust in Home Delivery Service Personnel on Customer Satisfaction: Evidence from a Developing Country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102721>
- Volsuuri, E., Owusu-Sekyere, E., & Imoro, A. Z. (2023). Quality analysis of solid waste management services in Ghana: A gap score approach. *Cleaner Waste Systems*, 4. <https://doi.org/10.1016/j.clwas.2022.100071>
- Wusko, A. U., & Auliyah, K. (2024). Pengaruh Destination Image Dan Customer Experience Terhadap Satisfaction Dan Revisit Intention Pada Taman Safari Indonesia Ii Jatim (Survei Pada Pengunjung Taman Safari Indonesia Ii Jatim). In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 13, Issue 1). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>