THE INFLUENCE OF TOURIST EXPERIENCE, TRAVEL MOTIVATION, AND DESTINATION IMAGE ON REVISIT INTENTION: EVIDENCE FROM VISITORS OF TAMAN MINI INDONESIA INDAH

PENGARUH PENGALAMAN WISATAWAN, MOTIVASI PERJALANAN, DAN CITRA DESTINASI TERHADAP NIAT MENGUNJUNGI KEMBALI: STUDI PADA PENGUNJUNG TAMAN MINI INDONESIA INDAH

[1)]**Aisyah Khairani,** [2)]**Dandy Kurnia,** [3)]**Indah Jauhari,**
[1) 2) 3)]Universitas Gunadarma
[1)]aisyahkhai22@gmail.com , [2)] dandykurnia@staff.gunadarma.ac.id, [3)]
indah_jauhari@staff.gunadarma.ac.id

Abstract

Indonesia possesses substantial potential in the tourism sector due to its natural wealth, cultural diversity, and historical heritage. One of the most prominent cultural tourism destinations representing the nation's identity is Taman Mini Indonesia Indah (TMII). This study aims to examine the influence of tourist experience, travel motivation, and destination image on revisit intention among visitors of TMII. A quantitative approach was employed using primary data collected from 130 respondents through a structured questionnaire. The sampling technique applied was non-probability sampling. Data analysis involved validity and reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, coefficient of determination, and t- and F-tests, conducted using SPSS version 25. The results reveal that tourist experience, travel motivation, and destination image significantly affect revisit intention. Collectively, the all variables significantly explain revisit intention among TMII visitors, with tourist experience emerging as the most dominant factor driving tourists' intention to revisit. These findings provide valuable insights for destination managers and policymakers in designing effective strategies to enhance visitor satisfaction and loyalty in cultural tourism destinations.

Keywords : *Destination Image, Revisit Intention, Tourist Experince, Travel Motivation*

A. PENDAHULUAN

Sektor pariwisata merupakan salah satu kontributor penting bagi perekonomian Indonesia karena mampu menyerap tenaga kerja, mendorong kegiatan ekonomi lokal, dan meningkatkan pemasukan devisa. Pemulihan sektor pariwisata pasca-pandemi memperlihatkan tren peningkatan kunjungan baik wisatawan mancanegara maupun domestik, yang menuntut penguatan strategi destinasi untuk mempertahankan kunjungan berulang (revisit) dan loyalitas wisatawan. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), tren kunjungan wisatawan internasional dan domestik menunjukkan pemulihan yang bertahap pada 2023–2024, yang membuka peluang bagi destinasi berbasis budaya untuk meningkatkan kunjungan ulang melalui pengelolaan pengalaman wisata yang lebih baik.

Badan Pusat Statistik Indonesia

Taman Mini Indonesia Indah (TMII) merupakan salah satu objek wisata budaya paling ikonik di Indonesia, menampilkan representasi ragam budaya Nusantara dalam satu kawasan yang terletak di Jakarta Timur. Pada Januari 2022, TMII mulai menjalani proses revitalisasi sebagai persiapan untuk mendukung rangkaian acara KTT G20 Bali 2022 yang berlangsung di Jakarta. Namun, TMII dibuka untuk publik hingga akhirnya ditutup sementara pada 17 Mei 2022 untuk melakukan revitalisasi secara menyeluruh. Revitalisasi TMII mengusung tema "Indonesia Opera" yang dirancang oleh tim Urban+.

TMII mulai dibuka kembali untuk publik secara bertahap pada akhir tahun 2022, dan pada 31 Desember 2022 TMII dipilih sebagai lokasi perayaan tahun baru. Pada tanggal 1 September 2023 revitalisasi TMII diresmikan oleh Bapak Presiden Joko Widodo. Pascarevitalisasi, TMII melaporkan lonjakan kunjungan—data resmi menunjukkan bahwa kunjungan ke TMII meningkat kembali menjadi sekitar 1,05 juta pada 2022, dan terdapat laporan lalu lintas pengunjung yang lebih tinggi pada periode berikutnya (mis. laporan 2023–2024 menunjukkan puluhan ribu pengunjung pada puncak liburan serta data mingguan anjungan yang terdokumentasi). Data kunjungan ini menegaskan posisi TMII sebagai destinasi budaya yang potensial untuk strategi retensi pengunjung. Namun demikian, peningkatan jumlah kunjungan wisatawan belum sepenuhnya stabil, sehingga penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat kunjungan ulang (*revisit intention*) wisatawan.

Meskipun volume kunjungan penting, literatur pariwisata menekankan bahwa peningkatan kunjungan tidak serta-merta menjamin terjadinya kunjungan ulang. Revisit intention dipengaruhi oleh beberapa konstruk psikologis dan kognitif wisatawan, di antaranya tourist experience (kualitas dan intensitas pengalaman selama kunjungan), travel motivation (dorongan push-pull yang mendorong kunjungan), dan destination image (persepsi kognitif/afektif terhadap destinasi). Penelitian lintas konteks menunjukkan hubungan positif antara pengalaman wisata dan niat kunjungan ulang (Kim & McCormick, 2012). Penelitian terdahulu juga mengonfirmasi bahwa experience, satisfaction, dan loyalty/revisit adalah tema sentral dalam penelitian loyalitas wisatawan (Nico & Ardiansyah, 2024).

Studi-studi empiris di konteks Indonesia dan wilayah serupa mendukung relevansi ketiga konstruk tersebut. Contoh penelitian lokal menunjukkan bahwa destination image secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap revisit intention pada beberapa destinasi budaya/alam di Indonesia, serta bahwa travel motivation sering kali memengaruhi revisit intention melalui mediasi citra atau kepuasan. Selain itu, penelitian pasca-revitalisasi TMII menyoroti peran kepuasan pengunjung dan pengalaman sebagai determinan penting dalam meningkatkan daya tarik destinasi. Kajian-kajian ini memperkuat alasan teoritis dan praktis untuk menelaah pengaruh tourist experience, travel motivation, dan destination image terhadap revisit intention khususnya pada pengunjung TMII (Nico & Ardiansyah, 2024).

Berdasarkan tinjauan teoretis dan bukti empiris tersebut, penelitian ini diformulasikan untuk menjawab persoalan-persoalan berikut: (1) Apakah tourist experience berpengaruh signifikan terhadap revisit intention pengunjung TMII? (2) Apakah travel motivation berpengaruh signifikan terhadap revisit intention pengunjung TMII? (3) Apakah destination image berpengaruh signifikan terhadap revisit intention pengunjung TMII? (4) Variabel manakah yang paling dominan dalam menjelaskan revisit intention pengunjung TMII? Menjawab pertanyaan-pertanyaan ini penting bagi pengelola TMII dan pembuat kebijakan pariwisata untuk merancang intervensi manajerial yang menitikberatkan pada peningkatan kualitas pengalaman, penguatan citra destinasi, dan strategi pemasaran yang selaras dengan motivasi wisatawan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk (1) menganalisis pengaruh tourist experience terhadap revisit intention pada pengunjung TMII; (2) menganalisis pengaruh travel motivation terhadap revisit intention pada pengunjung TMII; (3) menganalisis pengaruh destination image terhadap revisit intention pada pengunjung TMII; dan (4) menentukan variabel paling dominan yang memengaruhi revisit intention pada pengunjung TMII. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi empiris bagi literatur pariwisata budaya di Indonesia serta memberikan rekomendasi praktis bagi pengelolaan TMII agar mampu meningkatkan loyalitas pengunjung dalam jangka menengah hingga panjang.

B. KAJIAN LITERATUR

1. Pemasaran

Pemasaran merupakan proses strategis yang menghubungkan perusahaan dengan konsumen melalui penciptaan dan pertukaran nilai. Menurut Kotler dan Keller (2021), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan serta pertukaran produk dan nilai. Tjiptono (2022) menambahkan bahwa pemasaran merupakan sistem kegiatan bisnis yang mencakup perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang serta jasa untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Pemasaran adalah rangkaian proses untuk mengenali kebutuhan konsumen, menciptakan produk bernilai, dan menyampaikannya melalui berbagai saluran distribusi guna menciptakan kepuasan serta hubungan jangka panjang. Dengan demikian, pemasaran dapat disimpulkan sebagai proses komprehensif yang tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga pada upaya memahami kebutuhan pelanggan, menciptakan nilai, dan membangun loyalitas berkelanjutan.

2. Tourist Experience

Menurut Dianty et al. (2021), Tourist Experience merupakan kesan yang tertanam dalam ingatan pengunjung setelah berkunjung ke suatu objek wisata. Pengalaman berwisata dianggap bermakna apabila mampu meninggalkan kesan mendalam yang terus diingat wisatawan dalam jangka waktu lama. Mayasari dan Artanti (2021) menambahkan bahwa Tourist Experience adalah pengalaman yang terbentuk dalam pikiran manusia, bersifat unik, emosional, dan memiliki nilai personal yang tinggi, mencakup interaksi antarbudaya, aktivitas, kualitas layanan, serta kepuasan hiburan. Sementara itu, Curatman et al. (2020) menjelaskan bahwa Customer/Tourist Experience merupakan respons internal dan subjektif yang timbul dari interaksi langsung maupun tidak langsung antara pelanggan dan perusahaan, baik melalui pembelian, penggunaan, pelayanan, maupun melalui rekomendasi, iklan, atau ulasan.

3. Tourist Motivation

Menurut Mayasari dan Artanti (2021), motivasi merupakan kekuatan psikologis internal yang muncul dari kebutuhan yang belum terpenuhi dan mendorong individu untuk melakukan tindakan tertentu. Dalam konteks pariwisata, motivasi wisatawan adalah dorongan utama yang menggerakkan seseorang untuk berlibur atau mengunjungi suatu destinasi. Putri dan Edison (2024) menyatakan bahwa travel motivation merupakan alasan atau dorongan yang muncul dalam diri seseorang untuk melakukan perjalanan wisata, yang sering kali tidak sepenuhnya disadari oleh wisatawan itu sendiri dan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pribadi.

Lebih lanjut, travel motivation dianggap sebagai salah satu faktor paling penting dalam perilaku wisatawan karena secara langsung memengaruhi keputusan untuk melakukan kunjungan ulang (Mayasari & Artanti, 2021). Motivasi wisata dibedakan menjadi dua kategori utama, yaitu faktor pendorong (push factors) dan faktor penarik (pull factors). Faktor pendorong berasal dari dalam diri individu, seperti kebutuhan untuk beristirahat, mengurangi stres, mencari pengalaman baru, atau memperluas relasi sosial. Sementara itu, faktor penarik berasal dari luar diri, seperti daya tarik destinasi, keindahan alam, fasilitas yang tersedia, serta promosi pariwisata.

4. Destination Image

Menurut Damanik & Yusuf (2022), Destination Image merupakan kumpulan persepsi, pengetahuan, dan gagasan wisatawan terhadap suatu destinasi, yang mencakup berbagai aspek produk, layanan, serta komunikasi yang membentuk citra destinasi di benak wisatawan. Citra

ini berperan penting karena menjadi faktor utama yang memotivasi wisatawan dalam mengambil keputusan mengenai destinasi yang akan dikunjungi. Tamtomo dan Putra (2020) menambahkan bahwa Destination Image mencerminkan keyakinan dan pengalaman emosional wisatawan terhadap suatu tempat selama perjalanan mereka. Lebih lanjut, Ruhamak dan Putra (2020) menjelaskan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Destinasi yang mampu memberikan beragam pengalaman positif, baik untuk rekreasi maupun pembelajaran, akan meningkatkan kepuasan pengunjung. Kepuasan ini pada akhirnya mendorong niat wisatawan untuk berkunjung kembali.

5. Revisit Intention

Menurut Dianty et al. (2021), Revisit Intention atau minat kunjungan ulang merupakan bentuk behavioral intention yang mencerminkan keinginan pengunjung untuk kembali mengunjungi destinasi yang sama. Minat ini muncul dari pengalaman positif dan persepsi baik terhadap kualitas layanan, yang kemudian mendorong wisatawan untuk merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain sebagai bentuk kepuasan mereka. Chen et al. (2020) menjelaskan bahwa Revisit Intention menggambarkan niat wisatawan untuk kembali demi memperoleh pengalaman serupa di masa depan, baik karena pengalaman sebelumnya bersifat positif maupun karena adanya keterikatan emosional terhadap destinasi. Lebih lanjut, Pratiwi et al. (2025) menegaskan bahwa wisatawan yang merasa puas cenderung tidak hanya berencana untuk kembali, tetapi juga berpotensi membawa keluarga atau teman serta mengeluarkan lebih banyak pengeluaran pada kunjungan berikutnya. Hal ini menunjukkan bahwa Revisit Intention memiliki peran strategis dalam menciptakan keberlanjutan pendapatan bagi destinasi wisata.

C. METODE PENELITIAN

1. Subjek Penelitian

Menurut Sugiyono (2019), subjek penelitian adalah pihak yang menjadi sumber data dan informasi terkait masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini, subjeknya adalah wisatawan yang telah berkunjung ke Taman Mini Indonesia Indah (TMII) minimal dua kali dalam tiga tahun terakhir (pasca-revitalisasi), berusia minimal 17 tahun, dan berdomisili di wilayah JABODETABEK.

2. Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2019), objek penelitian adalah atribut, sifat, atau nilai dari seseorang, benda, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu dan ditetapkan peneliti untuk dipelajari serta ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, objeknya meliputi variabel Tourist Experience (X1), Travel Motivation (X2), dan Destination Image (X3) sebagai variabel independen, serta Revisit Intention (Y) sebagai variabel dependen.

3. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitiannya secara khusus. Pengumpulan data atau data utama dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara online melalui Google Form kepada wisatawan yang pernah mengunjungi objek wisata Taman Mini Indonesia Indah (TMII) minimal 2 kali dalam 3 Tahun terakhir (Pasca Revitalisasi), berusia minimal 17 Tahun, dan berdomisili di JABODETABEK.

4. Teknik Penentuan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknin NonProbability Sampling. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Lemeshow. Berdasarkan perhitungan rumus diperoleh nilai sebesar 96,04 sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini

minimal adalah 96 responden. Responden didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner yang disebarkan mulai tanggal 25 Juni 2025 - 09 Juli 2025. Data yang terkumpul dari hasil penyebaran kuesioner yaitu sejumlah 130 Responden. Jumlah tersebut telah memenuhi syarat minimal kecukupan sampel

5. Metode Pengumpulan Data

Dalam memperoleh data yang digunakan untuk menjawab permasalahan yang telah diidentifikasi, maka peneliti membutuhkan metode pengumpulan data yang sesuai dengan penelitian ini. Menurut Sugiyono (2019) cara atau teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan wawancara (interview), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya.

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan wawancara dengan wisatawan yang pernah mengunjungi objek wisata Taman Mini Indonesia Indah (TMII) minimal 2 kali dalam 3 Tahun terakhir (Pasca Revitalisasi), berusia minimal 17 Tahun, dan berdomisili di JABODETABEK, untuk memberikan informasi dan keterangan yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Kuesioner yang digunakan pada penelitian ini telah diuji validitas dan reliabilitas.

6. Metode Analisis

Pada penelitian ini, data dianalisis menggunakan metode analisis kuantitatif. Program SPSS versi 25 (statistic program for social science) digunakan sebagai alat bantu analisis untuk melakukan perhitungan statistika. Adapun tahapan - tahapan proses analisis kuantitatif dalam penelitian ini meliputi: Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis.

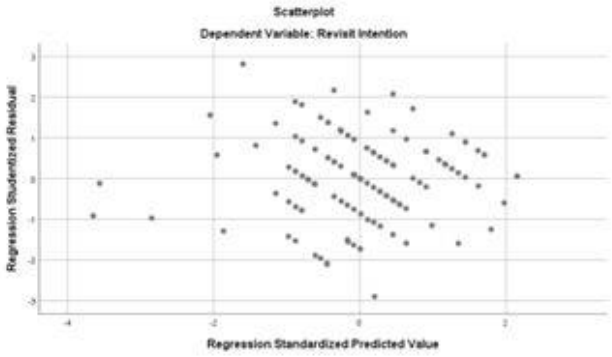
D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan pada wisatawan objek wisata Taman Mini Indonesia Indah (TMII) yang berdomisili di JABODETABEK yang disebarkan kepada 130 responden. Kuesioner didapat dari beberapa variabel yang dijabarkan menjadi beberapa indikator pernyataan. Responden memiliki karakteristik yang beragam. Jumlah responden dengan Jenis Kelamin Perempuan sebanyak 83 orang responden dengan presentase 63,8% dan jumlah responden dengan Jenis Kelamin Laki-Laki sebanyak 47 orang responden dengan presentase 36,2%. Dari usia, jumlah responden dengan Usia 17 – 20 tahun sebanyak 15 orang responden dengan presentase 11,5%. Untuk jumlah responden dengan Usia 21 – 25 tahun sebanyak 66 orang responden dengan presentase 50,8%. Untuk jumlah responden dengan Usia 26 – 30 tahun sebanyak 13 orang responden dengan presentase 10%. Untuk jumlah responden dengan Usia 31 – 50 tahun sebanyak 35 orang responden dengan presentase 26,9%. Dan untuk jumlah responden dengan Usia > 50 tahun sebanyak 1 orang responden dengan presentase 0,8%.

Berdasarkan profesi, jumlah responden sebagai PNS sebanyak 18 orang responden, dengan presentase 13,8%. Untuk jumlah responden sebagai Pegawai BUMN sebanyak 16 orang responden, dengan presentase 12,3%. Untuk jumlah responden sebagai Pegawai Swasta sebanyak 32 orang responden, dengan presentase 24,6%. Untuk jumlah responden sebagai Pelajar / Mahasiswa sebanyak 64 orang responden, dengan presentase 49,2%. Jumlah responden dengan Domisili Jakarta sebanyak 30 orang responden, dengan presentase 23,1%. Untuk jumlah responden dengan Domisili Bogor sebanyak 10 orang responden, dengan presentase 7,7%. Untuk jumlah responden dengan Domisili Depok sebanyak 15 orang responden, dengan presentase 11,5%. Untuk jumlah responden dengan domisili Tangerang sebanyak 34 orang responden, dengan presentase 26,2%. Dan untuk jumlah responden dengan Domisili Bekasi sebanyak 41 orang responden, dengan presentase 31,5%.

Sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi kriteria BLUE (Best Linear Unbiased Estimator). Uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal. Pengujian dilakukan menggunakan metode One-Sample Kolmogorov–Smirnov Test. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal. Selanjutnya, uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linier yang tinggi antarvariabel independen dalam model. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) lebih kecil dari 10. Secara rinci, variabel Tourist Experience (X1) memiliki nilai Tolerance 0,737 dan VIF 1,356; Travel Motivation (X2) memiliki nilai Tolerance 0,716 dan VIF 1,396; Destination Image (X3) memiliki nilai Tolerance 0,515 dan VIF 1,941. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antarvariabel independen dalam model regresi. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menganalisis grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dan nilai residualnya (SRESID). Hasil pengamatan menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar secara acak, baik di atas maupun di bawah sumbu nol, tanpa membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga varians dari residual bersifat homogen pada seluruh nilai variabel independen. Gambar 1 menyajikan hasil uji heteroskedastisitas.



Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil ketiga uji asumsi klasik tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi seluruh asumsi dasar, yaitu berdistribusi normal, bebas dari gejala multikolinearitas, dan tidak mengalami heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi yang digunakan layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis dan analisis regresi linier berganda pada tahap selanjutnya.

1. Uji Parsial (t-test)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing – masing variabel bebas Tourist Experience (X1), Travel Motivation (X2), dan Destination Image (X3) terhadap variabel terikat yaitu Revisit Intention (Y) secara parsial atau masing – masing. Tabel 1. menunjukan hasil uji parsial.

Tabel 1. Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.433	1.299		.333	.739
	Tourist Experience	.365	.064	.384	5.680	.000
	Travel Motivation	.241	.075	.222	3.230	.002
	Destination Image	.372	.110	.274	3.386	.001

a. Dependent Variable: Revisit Intention

Hasil uji parsial (t-test) menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap Revisit Intention (Y). Variabel Tourist Experience (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 5,680 > 1,657 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap Revisit Intention. Hal ini menunjukan bahwa Tourist Experience dapat meningkatkan Revisit Intention. Dengan kata lain, semakin baik pengalaman yang dirasakan wisatawan selama berkunjung ke Taman Mini Indonesia Indah (TMII), maka semakin besar pula niat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang dimasa mendatang. Pengalaman yang menyenangkan membuat wisatwan merasa puas dan meningkatkan kesan positif, sehingga menumbuhkan keinginan untuk kembali berkunjung. Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dianty et,al., (2021), Herdiana et,al., (2022), dan Mayasari & Artanti (2021) yang menyatakan bahwa Variabel Tourist Experience secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Revisit Intention. Konsistenti temuan tersebut menunjukan bahwa Variabel Tourist Experience dapat dijadikan indikator utama dalam memprediksi kecenderungan wisatawan untuk melakukan Revisit Intention

Selanjutnya, variabel Travel Motivation (X2) juga berpengaruh signifikan dengan nilai t hitung 3,230 > 1,657 dan signifikansi 0,002 < 0,05 sehingga dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap Revisit Intention. Hal ini menunjukan bahwa Travel Motivation dapat meningkatkan Revisit Intention. Dengan kata lain, semakin kuat motivasi yang dimiliki wisatawan untuk melakukan perjalanan ke Taman Mini Indonesia Indah (TMII), maka semakin besar pula niat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang dimasa mendatang. Motivasi tersebut dapat muncul dari kebutuhan untuk berisitirahat, mencari hiburan, memperoleh pengalaman baru, maupun memenuhi keinginan pribadi, sehingga ketika motivasi tersebut terpenuhi akan menimbulkan kepuasan yang pada akhirnya mendorong niat untuk melakukan Revisit Intention. Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zulfidah et,al., (2024), Febrian & Pratiwi (2024), dan Mayasari & Artanti (2021) yang menyatakan bahwa Variabel Travel Motivation secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Revisit Intention. Konsistenti temuan tersebut menunjukan bahwa Variabel Travel Motivation dapat dijadikan sebagai salah satu faktor penting dalam memprediksi kecenderungan wisatawan untuk melakukan Revisit Intention.

Demikian pula, variabel Destination Image (X3) menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Revisit Intention dengan nilai t hitung 3,386 > 1,657 dan signifikansi 0,001 < 0,05 sehingga dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap Revisit Intention. Hal ini menunjukan bahwa Destination Image dapat meningkatkan Revisit Intention. Dengan kata lain, semakin positif citra yang dimiliki Taman Mini Indonesia Indah (TMII), maka semakin tinggi pula niat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang dimasa mendatang. Destination Image yang baik tercermin dari reputasi, daya tarik budaya dan edukasi, kebersihan, keamanan, serta kenyamanan lingkungan yang memberikan kesan positif bagi wisatawan, sehingga mendorong keinginan untuk melakukan Revisit Intention.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Adam & Chan (2021), dan Ariesta et,al., (2020) yang menyatakan bahwa Variabel Destination Image secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Revisit Intention. Konsistensi temuan tersebut

menunjukan bahwa Variabel Destination Image merupakan faktor penting dalam memprediksi kecenderungan wisatawan untuk melakukan Revisit Intention. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengalaman wisata, motivasi perjalanan, dan citra destinasi secara individual berkontribusi positif dan signifikan dalam meningkatkan niat kunjungan ulang wisatawan.

2. Uji Simultan (F-test)

Uji F digunakan pada dasarnya untuk menunjukan apakah semua variabel bebas (X) yang dimasukan dalam model mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel terikat (Y). Tabel 2. menyajikan hasil uji simultan.

Tabel 2. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	240.265	4	60.066	42.972	.000[b]
	Residual	174.727	125	1.398		
	Total	414.992	129			

a. Dependent Variable: Revisit Intention

b. Predictors: (Constant), Destination Image, Travel Motivation, Tourist Experience, Perceived Value

Berdasarkan tabel 2 diperoleh hasil uji F hitung sebesar 42.972. Nilai F hitung 42.972 > F tabel 2,44 dan taraf signifikan 0,000 < 0,05 berarti Ha diterima, sehingga variabel Tourist Experience (X1), Travel Motivation (X2), dan Destination Image (X3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel Revisit Intention (Y). Artinya apabila Tourist Experience yang diperoleh pengunjung semakin baik, Travel Motivation berwisata semakin tinggi, serta Destination Image yang ditangkap wisatawan juga semakin baik, maka niat Revisit Intention wisatwan ke Taman Mini Indonesia Indah (TMII) akan semakin meningkat. Dengan demikian, pengelola destinasi perlu memaksimalkan strategi pengelolaan yang dapat meningkatkan keepat aspek tersebut agar mampu menciptakan dorongan yang lebih besar bagi wisatawan untuk melakukan Revisit Intention

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase model regresi yang dapat menjelaskan variabel-variabel dependent. Tabel 3. menyajikan hasil uji koefisien determinasi.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.761[a]	.579	.565	1.18229

a. Predictors: (Constant), Destination Image, Travel Motivation, Tourist Experience, Perceived Value

b. Dependent Variable: Revisit Intention

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diketahi Adjusted R Square sebesar 0,565 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Tourist Experience (X1), Travel Motivation (X2), Perceived Value (X3), dan Destination Image (X4) mampu mempengaruhi variabel Revisit Intention (Y) sebesar 56,5% sedangkan sisanya 43,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelititian ini seperti tourist statisfaction atau electronic word of mouth (e-WOM). Hal ini menunjukan bahwa selain ketiga variabel yang diteliti, terdapat faktor – faktor

lain yang juga berperan penting dalam membentuk Revisit Intention wisatwan ke Taman Mini Indonesia Indah (TMII).

4. Uji Dominan

Untuk menentukan variabel independen yang paling dominan berpengaruh terhadap variabel dependent, dapat dilakukan dengan membandingkan koefisien regresi (Beta) antara variabel satu dengan variabel yang lainnya. Variabel independent yang paling dominan pengaruhnya terhadap variabel dependen adalah variabel yang memiliki koeefisiensi regresi yang paling besar. Untuk membandingkan koefisien masing – masing variabel independent, dapat dilihat pada tabel 4. sebagai berikut:

Peringkat	Variabel	Beta
1.	*Tourist Experience*	0,384
2.	*Destination Image*	0,274
3.	*Travel Motivation*	0,222
4.	*Perceived Value*	0,105

Berdasarkan tabel 4. diatas, menunjukan bahwa variabel yang memiliki pengaruh paling dominan yaitu Variabel Tourist Experience sebesar 0,384. Hal ini berarti bahwa Tourist Experience memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi kunjungan ulang wisatawan. Hal ini berarti semakin baik pengalaman yang dirasakan wisatawan selama berkunjung ke Taman Mini Indonesia Indah (TMII), maka semakin besar pula niat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang dimasa mendatang. Pengalaman yang menyenangkan membuat wisatwan merasa puas dan meningkatkan kesan positif, sehingga menumbuhkan keinginan untuk kembali berkunjung.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian serta pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini terkait pengaruh Tourist Experience (X1), Travel Motivation (X2), dan Destination Image (X3) terhadap Revisit Intention (Y) pada objek wisata Taman Mini Indonesia Indah (TMII), maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel Tourist Experience berpengaruh terhadap Revisit Intention pada objek wisata Taman Mini Indonesia Indah (TMII).
2. Variabel Travel Motivation berpengaruh terhadap Revisit Intention pada objek wisata Taman Mini Indonesia Indah (TMII).
3. Variabel Destination Image berpengaruh terhadap Revisit Intention pada objek wisata Taman Mini Indonesia Indah (TMII).
4. Variabel Tourist Experience, Travel Motivation, dan Destination Image berpengaruh terhadap Revisit Intention pada objek wisata Taman Mini Indonesia Indah (TMII).
5. Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap Revisit Intention pada objek wisata Taman Mini Indonesia Indah (TMII) adalah Variabel Tourist Experience.

F. REFERENSI

Ariesta, D., Sukotjo, E., & Suleman, N. R. (2020). The effect of attraction, accessibility and facilities on destination images and it's impact on revisit intention in the marine tourism of the wakatobi regency. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(3), 6605-6613.

Badan Pusat Statistik. (2024). Perkembangan pariwisata April 2024 (Press release). https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2024/06/03/2351/perkembangan-pariwisata-april-

2024.html

Chen, C.-F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122.

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

Databoks / Katadata. (20 Desember 2023). Jumlah kunjungan wisatawan ke TMII kembali meningkat pada 2022. https://databoks.katadata.co.id/layanan-konsumen-kesehatan/statistik/853e159698c83be/jumlah-kunjungan-wisatawan-ke-tmii-kembali-meningkat-pada-2022

Dianty, R., Abrian, Y., & Surenda, R. (2021). Pengaruh memorable tourism experience terhadap revisit intention di objek wisata pantai air manis padang. *Jurnal Kajian Pariwisata Dan Bisnis Perhotelan*, 2(2), 163–169. https://doi.org/10.24036/jkpbp.v2i2.27772

Febrian Pratama, J., & Pratiwi Wulandari, D. (2024). Pengaruh tourist experience dan travel motivation terhadap revisit intention di wisata puncak lawang. *Global Research on Tourism Development and Advancement*, 6(1), 29–40. https://doi.org/10.21632/garuda.6.1.29-40

Herdiana, H., Budianto, A., & Setiawan, I. (2022). Pengaruh perceived value dan customer experience terhadap revisit intention. *Jurnal Business Management And Enterpreneurship*, 4(3), 79–88.
https://doi.org/10.35899/biej.v3i3.313
https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/KAGANGA/article/view/10683
https://return.publikasikupublisher.com/index.php/return/article/download/395/57

Kim, J. H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12–25.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management: Global edition* (16th ed.). Pearson.

Mayasari, N. P., & Artanti, Y. (2021). Pengaruh creative tourist experience, travel motivation dan perceived risk terhadap revisit intention pada wisata edukasi secara virtual. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 3(3), 186–194.

Nico & Ardiansyah. (2024). Analisis persepsi kepuasan pengunjung dalam meningkatkan daya tarik wisata pasca revitalisasi di Taman Mini Indonesia Indah. Kaganga: *Jurnal Pendidikan Sejarah dan Riset Sosial Humaniora*, 7(2).

Pratiwi, K. A., I Gusti Ayu Kt .Giantari, I Putu Gde Sukaatmadja, & Putu Yudi Setiawan. (2025). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat berkunjung kembali wisatawan : Sebuah Tinjauan Literature Sistematis. *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(1), 208–224. https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i1.1081

Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342–356.

Putri, P. P., & Edison, E. (2024). Pengaruh travel motivation dan perceived value terhadap minat berkunjung kembali di Desa Wisata Lebakmuncang Ciwidey. *Manajemen dan Pariwisata*, *3*(1), 107-128. https://doi.org/10.32659/jmp.v3i1.345

RCC Tarsisty. (2025). The Influence of Tourist Motivation on Revisit Intention through the Mediating Role of Destination Image: An Empirical Study of Inner Baduy Tribe Tourism. *Return Publikasi*.

Ruhamak, M. D., Puspita, N. V., & Putra, Y. P. (2021). E-WoM and destination image: How does it affect the revisit intention at English Village. In *Proceedings of the 2nd International Conference on Business and Management of Technology (ICONBMT 2020)* (Vol. 175). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210510.01 1

Sari, R., Adam, M., & Chan, S. (2021). The Effect Of Tourist Experience And Destination Image On Revisit Intention Through Tourist Satisfaction At Tourism Destinations In Aceh Besar District. I*nternational Journal of Business Management and Economic Review*, 4(03), 256-271.

Sugiyono, 2019. Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alphabet

Tamtomo, H., & Putra, I. E. (2020). Pengaruh destination image terhadap motivasi berkunjung dan kepuasan konsumen. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, *4*(1), 39-55. https://doi.org/10.30631/iltizam.v4i1.575

Tempo.co. (1 Januari 2024). TMII catat 40 ribu pengunjung di malam Tahun Baru. https://www.tempo.co/arsip/tmii-catat-40-ribu-pengunjung-di-malam-tahun-baru-2024-tonton-wayang-kulit-semalam-suntuk-102528

Tjiptono, F. (2022). *Service management: Mewujudkan layanan prima* (Edisi ke-4). Yogyakarta: Andi.

Zulfida, E. W., Suhud, U., & Rahmi, R. (2024). Pengaruh memorable tourist experience terhadap e-wom, travel motivation, dan perceived value untuk melakukan revisit intention: dusun bambu theme park. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(1), 1068–1077. https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i1.5968