

Peran *Visitor Satisfaction* Memediasi Pengaruh *Brand Reputation* Dan *Visitor Experience* Terhadap *Revisit Intention*

Sabrina Azzahra^a | Rindika Pramadanti^b |

^{a,b}Universitas ASA, Indonesia

*Corresponding author: sbrinaazhr119@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to understand the extent to which visitor satisfaction can strengthen the influence of brand reputation and visitor experience in encouraging visitors to return to DUFAN in the future. The population in this study were DUFAN visitors who had visited twice. The sample collected through the purposive sampling method amounted to 152 respondents. The questionnaire was distributed between January and March 2025. The data analysis approach applied was SmartPLS. These findings indicate that of the four variables tested, three were accepted and four were rejected. This means that brand reputation and visitor experience do not affect revisit intention, visitor experience does not affect visitor satisfaction, and visitor experience does not affect visitor satisfaction through revisit intention. While the variables that have an effect include; brand reputation on visitor satisfaction, visitor satisfaction on revisit intention, and also brand reputation on visitor satisfaction through revisit intention.

Keywords: Brand reputation, Visitor experience, Visitor satisfaction, Revisit intention

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami sejauh mana kepuasan pengunjung dapat memperkuat pengaruh reputasi merek dan pengalaman pengunjung dalam mendorong pengunjung untuk datang kembali mengunjungi DUFAN di masa mendatang. Populasi pada penelitian ini merupakan pengunjung DUFAN yang sudah melakukan kunjungan sebanyak dua kali. Sampel yang dikumpulkan melalui metode *purposive sampling* berjumlah 152 responden. Kuesioner disebar antara bulan Januari hingga Maret 2025. Pendekatan analisis data yang diterapkan adalah SmartPLS. Temuan ini menunjukkan bahwa dari empat variabel yang diuji, tiga diterima dan empat ditolak. Artinya, *brand reputation* dan *visitor experience* tidak berpengaruh terhadap *revisit intention*, *visitor experience* tidak berpengaruh terhadap *visitor satisfaction*, dan *visitor experience* tidak berpengaruh terhadap *visitor satisfaction* melalui *revisit intention*. Sedangkan variabel yang berpengaruh antara lain; *brand reputation* terhadap *visitor satisfaction*, *visitor satisfaction* terhadap *revisit intention*, dan juga *brand reputation* terhadap *visitor satisfaction* melalui *revisit intention*

Kata kunci: Reputasi merek, Pengalaman pengunjung, Kepuasan pengunjung, Niat mengunjungi kembali

Citation:

Azzahra, S. & Ramadanti, P. (2025). Peran *Visitor Satisfaction* Memediasi Pengaruh *Brand Reputation* Dan *Visitor Experience* Terhadap *Revisit Intention*. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, 9(1), 17-35.

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan bagian dari sektor industri di Indonesia yang memiliki peluang yang sangat besar untuk dikembangkan dan memberikan keuntungan yang besar salah satunya obyek wisata. DUFAN (Dunia Fantasi), sebagai salah satu taman hiburan terbesar di Indonesia, memiliki daya tarik yang luar biasa bagi berbagai kalangan pengunjung. Namun, dalam menghadapi kompetisi yang semakin ketat dan perubahan preferensi pengunjung, penting bagi DUFAN untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi pengalaman pengunjung dan niat mereka untuk berkunjung kembali. Salah satu elemen kunci yang dapat mempengaruhi niat kunjungan ulang adalah kepuasan pengunjung. Sehingga pengalaman pengunjung dan reputasi merek menjadi faktor penting dalam mempengaruhi niat untuk berkunjung kembali. Pengalaman yang positif dan reputasi yang baik dapat membentuk persepsi pengunjung terhadap destinasi, dan dapat meningkatkan minat mereka untuk kembali. Namun kepuasan pelanggan sangat penting untuk mengubah pengalaman yang dirasakan berkesan dan menarik sehingga pengunjung berkeinginan untuk berkunjung kembali (Septiana et al., 2023). Menurut Fatimah dan Mulyono (2024) reputasi merek memainkan peran penting dalam mempengaruhi kepuasan pengunjung dan niat untuk berkunjung kembali di DUFAN, karna reputasi merek yang baik dapat menciptakan kesan positif di benak pengunjung, yang pada akhirnya akan meningkatkan tingkat kepuasan mereka dalam berkunjung. Sedangkan Khairunnisa et al., (2023), menyatakan bahwa pengunjung yang merasa puas cenderung lebih memiliki niat untuk kembali ke Dufan, karena kualitas pelayanan, keamanan, pengalaman yang menyenangkan, maupun citra merek yang positif. Jika pengunjung memiliki persepsi yang baik tentang DUFAN sebagai merek, mereka akan lebih puas dengan pengalaman yang mereka dapatkan. Sehingga kepuasan ini mendorong mereka untuk berencana berkunjung lagi di masa depan, dan menciptakan loyalitas serta memperkuat reputasi merek tersebut. Sebaliknya, reputasi yang buruk dapat mengurangi kepuasan pengunjung dan menurunkan kemungkinan untuk kembali (Juwanda dan Widyastuti, 2023).

Di DUFAN, pengalaman wisatawan mencakup aspek seperti keseruan wahana, kualitas pelayanan, kenyamanan fasilitas, dan keamanan, sehingga pengalaman yang positif dapat meningkatkan kepuasan pengunjung, karena mereka merasa bahwa ekspektasi mereka terpenuhi atau bahkan terlampaui (Pratama dan Adriyanto, 2023). Menurut Nurfa et al., (2023) menyatakan ketika pengunjung merasa puas, mereka lebih cenderung memiliki niat untuk kembali berkunjung di masa mendatang. Dengan demikian, pengalaman pengunjung yang memuaskan secara langsung memperkuat niat wisatawan untuk datang kembali, dan akhirnya membangun loyalitas terhadap DUFAN sebagai destinasi rekreasi. Sedangkan Febriani dan Siahaan (2022) menyatakan bahwa kepuasan pengunjung akan mendorong niat berkunjung kembali disebabkan oleh tiga unsur yaitu meningkatkan kepuasan pengunjung melalui pengalaman unik, meningkatkan kepuasan pengunjung melalui pengalaman yang berkesan, menumbuhkan niat berkunjung kembali melalui pengalaman yang berkesan, dan menumbuhkan loyalitas melalui pengalaman positif. Hal ini dapat menambah kepuasan pengunjung secara keseluruhan dan menumbuhkan loyalitas terhadap DUFAN sebagai destinasi utama mereka. Oleh karena itu, pengalaman rekreasi berkualitas tinggi di DUFAN tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga menumbuhkan niat berkunjung kembali.

Adapun Wisandiko dan Indarwati (2021), berpendapat bahwa *brand reputation* berperan penting dalam membentuk niat pengunjung untuk mengunjungi kembali suatu tempat wisata, seperti DUFAN. *Brand reputation* merujuk pada persepsi masyarakat terhadap kualitas, kredibilitas, dan citra suatu tempat. Di Dufan, reputasi yang baik, yang didasarkan pada pengalaman positif pengunjung, dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan. Hal ini mendorong pengunjung untuk memiliki niat berkunjung kembali karena mereka merasa puas dengan pengalaman sebelumnya dan yakin akan kualitas yang konsisten. Widiyasa dan Tuti, (2023), menyatakan ketika pengunjung merasa puas dengan pengalamannya mereka baik dari segi kualitas wahana, keramahan staf, fasilitas yang nyaman, maupun keamanan mereka cenderung memiliki kesan positif yang kuat terhadap DUFAN. Karena kepuasan ini mendorong mereka untuk mempertimbangkan kunjungan ulang di masa mendatang dan mereka yakin akan mendapatkan pengalaman yang serupa atau lebih baik. Sedangkan Miran et al., (2021) mengatakan kepuasan yang dirasakan, semakin besar kemungkinan pengunjung untuk berkunjung kembali, serta memperkuat loyalitas terhadap DUFAN sebagai destinasi rekreasi utama.

Pengalaman rekreasi di DUFAN yang berperan dalam meningkatkan kepuasan pengunjung serta mendorong keinginan untuk berkunjung kembali dapat dipengaruhi oleh tiga elemen utama, yaitu memberikan pengalaman yang unik yang mampu meningkatkan kepuasan, menciptakan momen yang berkesan yang memperkuat kepuasan, serta membangkitkan niat untuk berkunjung kembali dengan pengalaman yang memorable. Selain itu, pengalaman yang positif juga dapat memperkuat loyalitas pengunjung, membuat mereka lebih cenderung untuk kembali dan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain (Rohana 2020). Karna pada saat ini, DUFAN menghadapi beberapa tantangan terkait peran *visitor satisfaction* dalam memediasi pengaruh *brand reputation* dan *visitor experience* terhadap *revisit intention*. Meskipun DUFAN memiliki reputasi sebagai taman hiburan terkemuka, beberapa masalah muncul yang dapat mempengaruhi kepuasan dan niat pengunjung untuk kembali, diantaranya DUFAN yang seringkali menciptakan ekspektasi tinggi, namun beberapa pengunjung merasa kurang puas karena antrian panjang, kondisi fasilitas yang mungkin tidak selalu optimal, atau kepadatan pengunjung di waktu-waktu tertentu. Pengaruh cuaca dan jumlah pengunjung yang terkadang membuat kepuasan menjadi tidak konsisten. Persaingan destinasi lain yang menawarkan harga lebih terjangkau sehingga membuat pengunjung mempertimbangkan pilihan lainnya. Sehingga tantangan-tantangan ini menekankan pentingnya bagi DUFAN untuk menjaga keseimbangan antara reputasi, pengalaman yang konsisten, dan kepuasan pengunjung demi meningkatkan loyalitas serta niat berkunjung kembali.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran kepuasan pengunjung dalam memediasi pengaruh *brand reputation* dan pengalaman berkunjung terhadap *revisit intention* di DUFAN. Dengan memahami hubungan antara faktor-faktor ini, manajemen DUFAN dapat merancang strategi yang lebih tepat dalam meningkatkan pengalaman dan kepuasan pengunjung serta memperkuat reputasi mereknya. Diharapkan, hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengelola taman hiburan dalam mengembangkan strategi yang berkelanjutan untuk meningkatkan kunjungan ulang dan loyalitas pengunjung.

KAJIAN PUSTAKA

Brand Reputation

Brand reputation adalah persepsi publik terhadap merek yang terbentuk dari pengalaman, interaksi, ulasan, dan citra yang melekat pada merek tersebut. Dalam konteks Dunia Fantasi (DUFAN), sebuah taman rekreasi di Indonesia yang terkenal, reputasi merek mengacu pada bagaimana masyarakat melihat DUFAN sebagai destinasi hiburan, berdasarkan faktor seperti pelayanan, kualitas wahana, keamanan, dan pengalaman pelanggan (Mei et al., 2021). Menurut Metasari et al., (2023) mengatakan reputasi Dufan dapat dipengaruhi oleh bagaimana pengunjung merasa puas dengan wahana dan pelayanan, serta bagaimana mereka berbagi pengalaman tersebut kepada publik. Sedangkan Wusko dan Auliyah (2024) mengatakan *brand reputation* sebagai persepsi kolektif dari semua pemangku kepentingan terhadap organisasi, berdasarkan interpretasi pengalaman langsung, komunikasi, dan citra perusahaan. Adapun faktor seperti iklan, ulasan media sosial, dan kesan pengunjung yang dibagikan dapat mempengaruhi reputasi DUFAN dan juga sebagai destinasi rekreasi, membangun reputasi dengan menghadirkan pengalaman yang konsisten, aman, dan menyenangkan bagi pengunjung (Sulistio et al., 2024). Sehingga melalui reputasi yang baik, DUFAN dapat meningkatkan loyalitas pengunjung dan menarik lebih banyak wisatawan.

Menurut Mahardika dan Pangestu, (2021) *brand reputation* meliputi yaitu dapat dikenal luas merujuk pada bagaimana DUFAN berhasil membangun visibilitas dan pengenalan merek di kalangan masyarakat luas. Sebagai salah satu taman hiburan terbesar dan tertua di Indonesia, DUFAN telah menjadi ikon hiburan yang sangat dikenal di berbagai kalangan, baik lokal maupun mancanegara, keandalan merek dimana DUFAN mengacu pada kemampuan taman hiburan ini untuk secara konsisten memenuhi janji-janji mereknya kepada pengunjung, seperti menyediakan pengalaman rekreasi yang menyenangkan, aman, dan berkualitas tinggi. Keandalan merek menciptakan kepercayaan yang mendorong loyalitas dan persepsi positif terhadap DUFAN sebagai destinasi hiburan utama. Dan identitas positif mengenai merek di DUFAN merujuk pada citra, nilai, dan karakteristik merek yang menciptakan persepsi baik di kalangan pengunjung dan masyarakat luas, sehingga Identitas merek yang positif membantu DUFAN untuk menarik pengunjung, membangun hubungan emosional, dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

DUFAN, sebagai taman hiburan ternama di Indonesia dan memiliki reputasi merek yang kuat. Reputasi ini berperan penting dalam membangun tingkat kepuasan pengunjung dan mendorong niat untuk kembali berkunjung (Hasudungan 2024). Aulia (2022) mengatakan reputasi DUFAN sebagai taman hiburan berkualitas menciptakan harapan tinggi terhadap pengalaman hiburan yang aman, seru, dan menyenangkan. Ketika harapan ini terpenuhi, pengunjung merasa puas, sehingga kepuasan yang dihasilkan dari pengalaman positif memperkuat loyalitas dan mendorong pengunjung untuk kembali (Hidayat dan Amalia 2023). Menurut Timotius dan Nainggolan (2023) kepercayaan pengunjung terhadap kualitas wahana dan layanan di DUFAN membuat mereka lebih menikmati pengalaman tanpa kekhawatiran, sehingga meningkatkan kepuasan sehingga reputasi baik DUFAN memperkuat keinginan pengunjung untuk kembali karena mereka merasa taman hiburan ini memberikan nilai lebih dibandingkan kompetitor. Reputasi Dufan sebagai destinasi hiburan yang aman dan inovatif memberikan rasa puas pada pengunjung karena layanan dan fasilitas yang terjaga kualitasnya dan juga

kepuasan dari pengalaman positif mendorong pengunjung untuk mempertimbangkan kunjungan ulang, terutama saat wahana baru diperkenalkan Kusumaningrum dan Hurdawaty (2021)

H1: Pengaruh *Brand Reputation* berpengaruh terhadap *Visitor satisfaction*

H2: Pengaruh *Brand Reputation* berpengaruh terhadap *Revisit Intention*.

Visitor Experience

Suhartanto et al.,(2020) mengatakan bahwa *visitor experience* merupakan pengalaman yang dialami oleh pengunjung saat mengunjungi taman hiburan tersebut, mulai dari proses perencanaan, kedatangan, interaksi dengan wahana, layanan, fasilitas, hingga perasaan yang ditinggalkan setelah kunjungan. Konsep ini mencakup berbagai elemen yang mempengaruhi kepuasan pengunjung, menciptakan kenangan yang menyenangkan, dan membentuk persepsi mereka tentang DUFAN sebagai tempat hiburan. Menurut Septiana et al., (2023)mengemukakan bahwa *visitor experience* adalah pengalaman yang dirasakan pengunjung lebih dari sekadar produk atau layanan yang diberikan. Pengalaman ini melibatkan keterlibatan emosional dan intelektual yang mendalam dimana pengalaman pengunjung meliputi interaksi mereka dengan wahana yang menyenangkan, staf yang ramah, suasana yang imersif, dan keseluruhan atmosfer taman hiburan yang menggugah perasaan dan memberikan nilai lebih. Asyam dan Andriani (2024) mengatakan interaksi yang berlangsung di antara pengunjung dengan tempat yang mereka kunjungi, serta dengan orang-orang yang mereka temui. Di DUFAN, hal ini berhubungan dengan bagaimana pengunjung merasakan kualitas wahana, layanan pelanggan yang mereka terima, serta suasana yang tercipta selama kunjungan mereka. Ini akan mempengaruhi apakah mereka merasa puas atau tidak, dan apakah mereka berniat untuk datang kembali. Pengalaman ini menciptakan kesan yang mendalam dan mempengaruhi keputusan pengunjung untuk kembali atau merekomendasikan Dufan kepada orang lain. Pengalaman yang positif akan meningkatkan kepuasan pengunjung, dan akhirnya berpengaruh pada loyalitas dan citra Dufan sebagai destinasi hiburan.

Adapun Suhartanto et al., (2020), berpendapat *visitor experience* memiliki beberapa dimensi, meliputi; ***Escape*** merujuk pada kemampuan taman hiburan untuk pengalihan dari rutinitas sehari-hari, dimana aktivitas yang memungkinkan pengunjung melupakan stres, tanggung jawab, atau tantangan kehidupan sehari-hari; ***Peace of mind*** mengacu pada rasa tenang, aman, dan nyaman yang dirasakan pengunjung selama berada di taman hiburan tersebut dan aspek penting yang memastikan pengalaman pengunjung tidak hanya menyenangkan tetapi juga bebas dari kekhawatiran terkait keamanan, kenyamanan, dan kualitas layanan; ***Learning*** mengacu pada pengalaman belajar yang dapat diperoleh pengunjung selama berada di taman hiburan tersebut. Meskipun Dufan dikenal sebagai tempat hiburan yang menawarkan wahana dan pertunjukan yang menyenangkan, taman hiburan ini juga menawarkan peluang untuk belajar melalui pengalaman, interaksi dengan wahana, edukasi lingkungan, dan kegiatan yang menggabungkan elemen pendidikan.

Pengalaman pengunjung merupakan faktor utama dalam menciptakan kepuasan. Dalam konteks Dufan, *visitor experience* yang positif mencakup hiburan yang menyenangkan, wahana yang menarik, serta layanan yang baik, meningkatkan kepuasan pengunjung dan kepuasan ini, akan meningkatkan niat mereka untuk kembali (Rismayadi et al., 2020). Pengalaman yang memberikan kenangan menyenangkan dan melibatkan pengunjung secara emosional cenderung meningkatkan keinginan

mereka untuk berkunjung lagi (Pramadanti et al., 2023). Dengan kata lain, semakin memuaskan pengalaman yang dirasakan, semakin besar kemungkinan pengunjung akan berniat untuk kembali ke Dufan. Putri et al., (2024) menemukan bahwa *visitor experience* yang positif berhubungan erat dengan *visitor satisfaction* dan *revisit intention*, karena pengalaman pengunjung yang melibatkan elemen-elemen seperti kualitas pelayanan, kenyamanan fasilitas, dan keindahan wahana dapat meningkatkan kepuasan pengunjung. Pengalaman yang memuaskan ini meningkatkan niat mereka untuk kembali, sehingga mereka merasa dihargai dan mendapatkan nilai lebih atas kunjungannya. Oleh sebab itu, pengalaman yang menyenangkan baik dari segi kualitas wahana, pelayanan, atmosfer, maupun kenyamanan akan meningkatkan kepuasan pengunjung (Nugraha & Jerubun 2024). Oleh karena itu, penting bagi pengelola Dufan untuk terus berinovasi dalam memberikan pengalaman yang luar biasa kepada pengunjung, karena pengalaman yang memuaskan adalah faktor utama dalam menciptakan loyalitas pengunjung dan meningkatkan kunjungan ulang.

H3: Pengaruh *Visitor experience* berpengaruh terhadap *Visitor satisfaction*

H4: Pengaruh *Visitor experience* berpengaruh terhadap *Revisit intention*

Revisit Intention

Revisit intention mengacu pada keinginan atau niat seorang pengunjung untuk kembali mengunjungi suatu destinasi atau tempat tertentu di masa depan setelah kunjungan pertama (Wusko dan Auliyah 2024). Dalam konteks Dufan yaitu niat pengunjung untuk kembali ke DUFAN setelah pengalaman pertama mereka yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kepuasan pengunjung, kualitas layanan dan pengalaman yang menyenangkan. Menurut Purba et al., (2021) menyatakan bahwa *revisit intention* merupakan salah satu konsekuensi langsung dari tingkat kepuasan pengunjung. Kepuasan pengunjung yang tinggi setelah mengunjungi suatu tempat wisata akan meningkatkan untuk mengunjungi tempat tersebut lagi. Jika pengunjung memiliki gambaran positif tentang Dufan mengenai kualitas wahana, suasana, atau layanan yang didapatkannya maka niat mereka untuk kembali akan lebih tinggi. Faktor utama yang mempengaruhi niat untuk kembali yaitu kepuasan pengunjung yang dapat dipengaruhi oleh kualitas wahana, layanan, suasana, dan nilai yang dirasakan oleh pengunjung (Harjadi 2022). Sehingga pengalaman yang menyenangkan dan memenuhi harapan akan meningkatkan *revisit intention* dan berdampak positif pada tingkat kunjungan ulang serta loyalitas pengunjung terhadap DUFAN.

Adapun Huang et al., (2020) mengatakan *revisit intention* memiliki dimensi meliputi : *Plan to revisit* mengacu pada keputusan atau niat pengunjung untuk merencanakan kunjungan kembali ke Dufan setelah pengalaman mereka sebelumnya; *Willingness to revisit* mengacu pada seberapa besar niat atau keinginan seorang pengunjung untuk kembali mengunjungi DUFAN setelah pengalaman pertama mereka. Konsep ini mencakup faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pengunjung untuk merencanakan kunjungan ulang ke taman hiburan tersebut, seperti kepuasan, pengalaman yang dialami, nilai yang dirasakan dan interaksi dengan berbagai elemen yang ada di Dufan; *Perceived value* mengacu pada persepsi pengunjung mengenai apakah pengalaman mereka di Dufan sebanding dengan apa yang mereka bayar, baik itu dalam bentuk tiket masuk, biaya transportasi, atau waktu yang dihabiskan.

Kepuasan pengunjung yang dipengaruhi oleh pengalaman keseluruhan pengunjung termasuk kualitas wahana, pelayanan, dan fasilitas akan meningkatkan niat mereka untuk kembali. Taman hiburan seperti Dufan perlu memastikan pengalaman yang memuaskan bagi pengunjung mereka, karena tingkat kepuasan yang tinggi akan berkontribusi pada meningkatnya niat pengunjung untuk merencanakan kunjungan ulang (Septiana et al., 2023). Menurut Apriliani et al., (2022) berpendapat ketika pengunjung merasa puas dengan layanan, wahana dan fasilitas yang tersedia maka mereka lebih cenderung untuk merencanakan kunjungan berikutnya, sehingga kepuasan pengunjung meningkatkan niat untuk berkunjung kembali ke taman hiburan yang telah mereka kunjungi. *Visitor satisfaction* berperan dalam memperkuat niat pengunjung untuk kembali ke destinasi yang telah mereka kunjungi, karena pengunjung yang merasa puas dengan pengalamannya cenderung akan menyarankan tempat tersebut kepada orang lain dan berencana untuk mengunjunginya lagi, sedangkan *revisit intention* seringkali muncul dari kepuasan yang tercipta setelah pengalaman yang memuaskan di destinasi tersebut.

H5: Pengaruh *Revisit intention* terhadap *Visitor satisfaction*

Visitor Satisfaction

Visitor satisfaction mengacu pada perasaan puas atau tidak puas yang dirasakan pengunjung setelah mengunjungi taman hiburan tersebut, sehingga kepuasan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas wahana, pelayanan, kebersihan dan pengalaman emosional yang diperoleh selama kunjungan (Hamali et al., 2020). Menurut Exreana et al., (2021) mengatakan bahwa *visitor satisfaction* merupakan evaluasi yang dilakukan oleh konsumen setelah mengalami suatu layanan atau produk dan kepuasan ini dipengaruhi oleh sejauh mana pengalaman yang diterima sesuai atau melebihi harapannya. Dalam konteks DUFAN, pengunjung yang merasa wahana yang mereka nikmati, pelayanan yang diterima, dan fasilitas yang ada sesuai dengan atau melebihi ekspektasinya, sehingga kepuasan ini menjadi faktor penting dalam menciptakan niat untuk berkunjung kembali. Yuningsih et al., (2021), menyatakan kepuasan pengunjung akan meningkat jika mereka merasa bahwa wahana tersebut aman, menyenangkan, dan memberikan pengalaman yang unik. Pengalaman yang menyenangkan, baik dari segi emosional maupun fungsional, sangat berkontribusi terhadap tingkat kepuasan pengunjung, jika pengunjung merasa puas dengan keselamatan wahana dan hiburan yang ditawarkan, mereka akan merasa lebih puas secara keseluruhan.

Sedangkan Biswas et al., (2020) menyatakan *Visitor satisfaction* memiliki dimensi meliputi; Minat (*interest*) merujuk pada ketertarikan atau perhatian yang muncul ketika seseorang merasa penasaran atau tertarik dengan produk atau layanan tertentu. Ketika layanan atau produk tersebut memenuhi harapan atau kebutuhan pelanggan, maka mereka merasa puas (*satisfy*); Kepuasan ini dapat berkembang menjadi perasaan menyenangkan (*pleased*) jika pengalaman yang diterima membawa kebahagiaan atau kesenangan; Lebih jauh lagi, jika seseorang benar-benar menikmati (*enjoy*) pengalaman tersebut, mereka akan merasakan kepuasan mendalam dan keterlibatan aktif ; Layanan yang menguntungkan (*favorable services*) mencakup segala sesuatu yang memberikan manfaat lebih, seperti kualitas atau efisiensi yang melebihi ekspektasi, sehingga meningkatkan nilai bagi pelanggan dan memperkuat hubungan mereka dengan penyedia layanan

H6: Pengaruh *Brand Reputation* berpengaruh terhadap *Visitor satisfaction* melalui *Revisit*

Intention.

H7: Pengaruh *Visitor experience* berpengaruh terhadap *Visitor satisfaction* melalui *Revisit Intention*.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi yang diambil adalah pengunjung yang sudah datang untuk berkreasi ke dua kalinya ke DUFAN. Adapun jumlah sampel yang digunakan yaitu 152 orang dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian dilakukan pada bulan Januari dan Maret 2025. Pengunjung yang kebetulan bertemu dengan penulis bersedia mengisi kuesioner yang diberikan melalui akses *Google form* yang digunakan dalam penelitian ini (Barella et al., 2024). Skala Likert dalam penelitian ini memiliki lima poin: 1 untuk sangat tidak setuju, 2 untuk tidak setuju, 3 untuk netral, 4 untuk setuju, dan 5 untuk sangat setuju. Selanjutnya, SmartPLS 3 digunakan untuk memeriksa data melalui beberapa prosedur pengujian seperti pengujian validitas dan reliabilitas model, Discriminant Validity, F, R, Q2, dan pengujian hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Dalam analisis model pengukuran ini, PLS-SEM digunakan untuk mengevaluasi reliabilitas dan validitas ukuran konstruk. Ada dua kriteria untuk mengukur apakah model luar memenuhi persyaratan validitas konvergen untuk konstruk reflektif yaitu faktor pemuatan (> 0,70) dan AVE (> 0,50). Berdasarkan uji validitas faktor pemuatan, seluruh nilai pemuatan variabel manifesto atau indikator setiap konstruk lebih signifikan dari 0,70, yang menunjukkan telah memenuhi standar validitas berdasarkan nilai pemuatan. Sementara itu, varians rata-rata yang diekstraksi (AVE) lebih dari 0,50. Tabel berikut menyajikan data deskriptif yang dianalisis untuk menentukan Tabel berikut menyajikan data deskriptif yang dianalisis untuk menentukan *visitor satisfaction*, memediasi *brand reputation* dan *visitor experience* terhadap *revisit intention* di DUFAN.

Table 1. Construct Validity and Convergent validity

Variable	Indicator	Questionnaire items	Outer Loading	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Reputation (X1)	Dikenal Luas	BR1	0,775	0,923	0,900	0,667
		BR2	0,758			
	Keandalan Merek	BR3	0,862			
		BR4	0,833			
	Identitas Positive Mengenai	BR5	0,837			
		BR6	0,831			

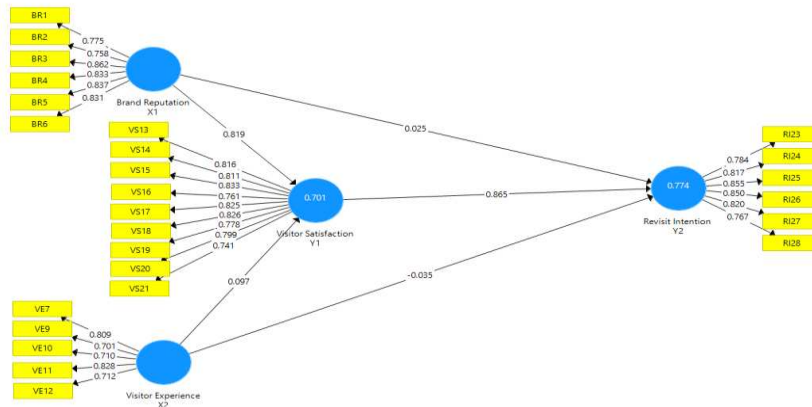
		Merk				
<i>Visitor Experience (X2)</i>	<i>Escape</i>	VE7	0,809	0,968	0,823	0,569
		VE8	-			
	<i>Peace of mind</i>	VE9	0,701			
		VE10	0,710			
	<i>Learning</i>	VE11	0,828			
		VE12	0,712			
<i>Visitor Satisfaction (Y1)</i>	<i>Minat (interest)</i>	VS13	0,816	0,941	0,929	0,639
	Memuaskan (<i>satisfy</i>)	VS14	0,811			
		VS15	0,833			
	Menyenangkan (<i>pleased</i>)	VS16	0,761			
		VS17	0,825			
	Menikmati (<i>enjoy</i>)	VS18	0,826			
		VS19	0,778			
	Layanan yang menguntungkan (<i>favorable services</i>)	VS20	0,799			
VS21	0,741					
<i>Revisit Intention (Y2)</i>	Berkunjung Kembali	VS22	-	0,923	0,899	0,666
		RI23	0,784			
	Rencana Untuk Mengunjungi Kembali	RI24	0,817			
		RI25	0,855			
	Berharap Mengunjungi	RI26	0,850			
		RI27	0,820			
RI28	0,767					

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, yang ditunjukkan oleh nilai korelasi masing-masing komponen. Nilai reliabilitas komposit dan nilai *Cronbach's Alpha* digunakan untuk mengukur kesesuaian masing-masing elemen, dengan nilai (CR) yang melebihi 0,70, yang menunjukkan kesesuaian yang baik antar komponen. Nilai AVE berkisar antara 0,569 hingga 0,667, yang menunjukkan bahwa semua variabel memenuhi standar AVE, sehingga valid atau aman untuk membuat variabel laten (Hair Jr. et al., 2019).

Model Penelitian

Adapun Model dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

Konstruk laten menggambarkan korelasi absolut lebih dari 50%. Gambar 1 menampilkan hasil berdasarkan analisis PLS, yang merupakan korelasi absolut antara skor item dan skor konstruk. Gambar 1 menunjukkan bahwa pemuatan faktor berada di antara 0,737 dan 0,869. Model rute berikut menggambarkan hubungan antara variabel yang diteliti dan menggambarkan hipotesis.



Gambar 1. Validity Testing Based on Loading Factors

Discriminant Validity – Fornell Larcker

Uji *Discriminant Validity* menguji keabsahan diskriminan dengan indikator refleksif, yaitu dengan melihat nilai *cross-loading* untuk setiap variabel yang harus > 0,7. Cara lain yang dapat digunakan adalah dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari nilai *average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk lain dalam model, maka model tersebut dikategorikan memiliki nilai *discriminant validate* yang baik (Hair Jr. et al., 2019).

Table 2. Discriminant Validity-Fornell Lacker

Variable	Brand Reputation (X1)	Revisit Intention (Y2)	Visitor Experience (X2)	Visitor Satisfaction (Y1)
Brand Reputation X1	0,817			
Revisit Intention Y2	0,740	0,816		
Visitor Experience X2	0,136	0,149	0,754	
Visitor Satisfaction Y1	0,832	0,879	0,209	0,800

Tabel 2 menampilkan nilai tertinggi untuk setiap variabel seperti *brand reputation* (0,817), *revisit intention* (0,816), *visitor experience* (0,754) *visitor satisfaction* (0,800). Asumsi adalah mungkin untuk menunjukkan bahwa nilai faktor pencarian setiap variabel lebih tinggi dibandingkan dengan konstruksi laten lainnya. Dalam hal ini, validitas diskriminan dapat dianggap valid berdasarkan temuan tersebut. Akibatnya, validitas diskriminan dapat dianggap akurat (Hair Jr. et al.,2019).

Coefficient of determination of R-squared (R2)

Koefisien determinasi (nilai R2) dilakukan untuk mengukur kekuatan prediksi model struktural terhadap variabel eksogen terhadap variabel endogen. Uji regresi linier menghasilkan R

square (R²). Hair Jr. et al.,(2019) menyatakan bahwa 0,75 (sangat kuat), 0,5 (sedang), dan 0,25 (lemah). Dengan menggunakan Algoritma PLS, diperoleh bahwa kepuasan pengunjung (0,804) dan niat berkunjung kembali (0,777). Kepuasan pelanggan dapat dijelaskan sebesar 80%, niat membeli kembali 77%.

Table 3. Determination Coefficient Test (R square)

Variable	R Square	R Square Adjusted	Result
Revisit Intention Y2	0,774	0,770	Tinggi
Visitor Satisfaction Y1	0,701	0,697	Tinggi

Tabel 3 menunjukkan bahwa model mempunyai daya sedang apabila nilai *R square* untuk suatu variabel di atas 0,50 (Hair Jr. et al.,2019). Nilai R square untuk *visitor satisfaction* adalah 0,701, dapat disimpulkan kedalam kategori sangat kuat. Sedangkan nilai *R square* untuk *revisit intention* adalah 0,774, dapat disimpulkan kedalam kategori sangat kuat.

Table 4. Prediction Accuracy Test (Q²)

Variable	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Visitor Satisfaction	1359,000	765,975	0,436
Revisit Intention	906,000	450,483	0,503

Menurut Hair Jr. et al.,(2019), seperti halnya mengukur ukuran efek, pedoman untuk menentukan seberapa akurat prediksi adalah 0,02 (kecil), 0,15 (sedang), dan 0,35 (besar). Berdasarkan Tabel 4, nilai akurasi prediksi untuk variabel kepuasan pengunjung adalah 0,436, dan niat berkunjung kembali adalah 0,503, yang lebih signifikan. Jadi, keduanya memiliki akurasi prediksi yang sangat baik.

Effect Size (f²)

Pengukuran ukuran efek F² menilai dampak dari konstruk eksogen yang dihilangkan terhadap konstruk endogen, mengkategorikannya sebagai lemah (0,02), sedang (0,15), tinggi (0,35), atau tidak ada efek (0,02) (Hair et al., 2019).

Table 5. F Test

Variable	F Square	Kesimpulan
Brand Reputation -> Visitor Satisfaction	2,203	Tinggi
Visitor experience -> Visitor Satisfaction	0,031	Lemah
Brand Reputation -> Revisit Intention	0,001	Lemah
Visitor experience -> Revisit Intention	0,005	Lemah
Visitor Satisfaction -> Revisit Intention	0,991	Tinggi

Ukuran efek model (f^2) dihitung untuk menentukan dampak konstruk yang dihilangkan terhadap konstruk endogen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Visitor Experience* tidak berpengaruh terhadap *Visitor Satisfaction*, *Brand Reputation* dan *Visitor Experience* juga tidak berpengaruh terhadap *Revisit Intention*. Sedangkan yang dapat mempengaruhi *Visitor Satisfaction* dan *Revisit Intention* yaitu *Brand Reputation* secara moderat.

Path Coefficients Analysis

Nilai signifikan dinyatakan dalam uji statistik t dua sisi sebesar 0,5%, dan proses *bootstrapping* digunakan. Semua koefisien jalur kurang dari 0,05 ($p < 0,05$), menurut hasil. Hal ini menunjukkan bahwa semua statistik t lebih tinggi dari t-tabel (1,96), dan bahwa konstruk variabel memiliki dampak yang kuat dan positif pada konstruk lain dalam model (Hair et al., 2019). Tabel 6 menunjukkan referensi untuk menilai hipotesis.

Table 6. Path Coefficient

<i>Variable</i>	<i>Coefficient</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	<i>Conclusion</i>
Brand Reputation -> Revisit Intention	0,025	0,030	0,083	0,302	0,763	Ditolak
Brand Reputation -> Visitor Satisfaction	0,819	0,815	0,034	24,297	0,000	Diterima
Visitor Experience -> Revisit Intention	-0,035	-0,031	0,044	0,797	0,426	Ditolak
Visitor Experience -> Visitor Satisfaction	0,097	0,105	0,052	1,884	0,060	Ditolak
Visitor Satisfaction -> Revisit Intention	0,865	0,860	0,079	10,966	0,000	Diterima
Brand Reputation -> Visitor Satisfaction -> Revisit Intention	0,709	0,702	0,075	9,390	0,000	Diterima
Visitor Experience -> Visitor Satisfaction -> Revisit Intention.	0,084	0,091	0,046	1,845	0,066	Ditolak

Tabel 6 menunjukkan bahwa tiga hipotesis diterima, dan empat hipotesis tidak diterima. Artinya, *brand reputation* dan *visitor experience* tidak berpengaruh terhadap *revisit intention* dan juga *visitor experience* tidak berpengaruh terhadap *visitor satisfaction*, serta *visitor experience* tidak berpengaruh terhadap *visitor satisfaction* melalui *revisit intention*. Sedangkan variabel yang berpengaruh antara lain ; *brand reputation* terhadap *visitor satisfaction*, *visitor satisfaction* terhadap *revisit intention*, *brand reputation* terhadap *visitor satisfaction* melalui *revisit intention*.

Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis pertama terdapat nilai koefisien jalur positif sebesar 0,025 antara *brand reputation* terhadap *revisit intention* , T-statistik sebesar 0,302 lebih rendah daripada T-tabel 1,96 dan

nilai *P-value* sebesar 0,763 diatas 0,005. Temuan regresi menunjukkan bahwa hipotesis pertama ditolak, maka dapat dinyatakan bahwa *brand reputation* berpengaruh negatif terhadap *revisit intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Khasanah et al., (2020), menyatakan bahwa Pengunjung yang sudah pernah datang ke DUFAN mungkin merasa bosan karena sebagian besar wahana tetap sama dari waktu ke waktu, merek dengan reputasi besar sering kali diharapkan menawarkan inovasi secara berkelanjutan. Ketika inovasi ini tidak dirasakan, hal ini dapat membuat niat untuk kembali menurun. Sedangkan Menurut Fatimah dan Mulyono (2024) reputasi merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pengunjung untuk kembali ke Dufan. Dalam penelitiannya menjelaskan pengunjung percaya bahwa DUFAN mampu memberikan pengalaman yang aman, seru, dan menyenangkan berdasarkan reputasinya sebagai taman hiburan terkemuka di Indonesia.

Hasil pengujian hipotesis kedua terdapat nilai koefisien jalur positif sebesar 0,819 antara *brand reputation* terhadap *visitor satisfaction*, *T-statistik* sebesar 24,297 lebih tinggi daripada *T-tabel* 1,96 dan nilai *P-value* sebesar 0,000 dibawah 0,005. Temuan regresi menunjukkan bahwa hipotesis kedua didukung, maka dapat dinyatakan bahwa *brand reputation* berpengaruh positif signifikan terhadap *visitor satisfaction*. Hal ini sejalan dengan penelitian menurut Nabila dan Rubiyanti (2023) menyatakan bahwa reputasi merek DUFAN sebagai taman hiburan terkenal mempengaruhi bagaimana pengunjung melihat nilai pengalaman mereka. Pengunjung yang datang dengan ekspektasi positif tentang kualitas layanan dan fasilitas, berdasarkan reputasi merek, akan lebih puas dengan pengalaman mereka, semakin tinggi *brand reputation* DUFAN semakin besar kemungkinan pengunjung merasa puas dan ingin kembali. Jika ekspektasi ini terpenuhi, maka tingkat kepuasan mereka akan tinggi. Namun berbeda dengan penelitian sebelumnya menurut Sayekti dan Dwiridotjahjono (2022) menyatakan bahwa *brand reputation* tidak berpengaruh terhadap *visitor satisfaction*. Dalam penelitiannya menjelaskan meskipun reputasi merek telah dibangun selama bertahun-tahun, pengunjung yang datang mungkin lebih terfokus pada pengalaman mereka selama di DUFAN faktor-faktor seperti antrean yang lama, wahana yang sedang dalam pemeliharaan, atau kurangnya fasilitas yang memadai dapat mengurangi tingkat kepuasan pengunjung, bahkan jika reputasi merek DUFAN sebelumnya sangat baik.

Hasil pengujian hipotesis ketiga terdapat nilai koefisien jalur negatif sebesar -0,035 antara *visitor experience* terhadap *revisit intention*, *T-statistik* sebesar 0,797 lebih rendah daripada *T-tabel* 1,96 dan nilai *P-value* sebesar 0,426 diatas 0,005. Temuan regresi menunjukkan bahwa hipotesis ketiga ditolak, maka dapat dinyatakan bahwa *visitor experience* berpengaruh negatif terhadap *revisit intention*. Didukung oleh penelitian Premayani (2024) menunjukkan jika pengunjung mengalami kerusakan wahana, layanan staf yang kurang ramah atau antrean panjang di tempat wisata, mereka cenderung menjadikan pengalaman tersebut alasan untuk tidak kembali. Namun menurut Febriani dan Siahaan (2022), menyatakan bahwa pengalaman pengunjung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pengunjung untuk kembali ke Dufan. Dalam penelitiannya menjelaskan bahwa pengalaman bermain di wahana bersama keluarga atau teman sering kali menciptakan kenangan yang menyenangkan, sehingga pengunjung ingin mengulangi momen tersebut.

Hasil pengujian hipotesis keempat terdapat nilai koefisien jalur positif sebesar 0,097 antara *visitor experience* terhadap *visitor satisfaction*, *T-statistik* sebesar 1,884 lebih rendah daripada *T-tabel* 1,96 dan nilai *P-value* sebesar 0,060 dibawah 0,005. Temuan regresi menunjukkan bahwa hipotesis

keempat ditolak, maka dapat dinyatakan bahwa *visitor experience* berpengaruh negatif terhadap *visitor satisfaction*. Seperti yang dijelaskan Taraoktavia dan Indarwati (2021) menunjukkan bahwa pengalaman pengunjung tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pengunjung di Dufan. Meskipun berbagai aspek pengalaman pengunjung, seperti fasilitas dan interaksi dengan staf, diharapkan mempengaruhi kepuasan, hasil analisis ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor lain, seperti harapan individu dan preferensi pribadi, mungkin lebih dominan dalam menentukan kepuasan pengunjung. Namun temuan dari Khairunnisa et al., (2023), mengungkapkan bahwa pengalaman pengunjung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pengunjung di Dufan, dimana berbagai aspek pengalaman, seperti interaksi dengan staf, kualitas wahana, serta fasilitas yang tersedia, berkontribusi secara langsung dalam menciptakan kepuasan yang tinggi di kalangan pengunjung.

Hasil pengujian hipotesis kelima terdapat nilai koefisien jalur positif sebesar 0,865 antara *visitor satisfaction* terhadap *revisit intention*, *T-statistik* sebesar 10,966 lebih tinggi daripada *T-tabel* 1,96 dan nilai *P-value* sebesar 0,000 dibawah 0,005. Temuan regresi menunjukkan bahwa hipotesis kelima didukung, maka dapat dinyatakan bahwa *visitor satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *revisit intention*. Hal ini sejalan dengan penelitiannya Putri et al., (2024) yang menyatakan bahwa kepuasan pengunjung merupakan faktor kunci yang mendorong loyalitas pelanggan, termasuk niat untuk mengunjungi kembali suatu destinasi wisata, jika pengunjung merasa puas dengan kualitas wahana, kebersihan lingkungan, dan keramahan staf di DUFAN, mereka akan lebih termotivasi untuk datang kembali di masa depan. Namun berbeda menurut Juliani dan Waryono (2024) menemukan bahwa kepuasan pengunjung tidak mempengaruhi terhadap niat pengunjung untuk kembali. Dalam penelitiannya dikatakan bahwa seorang pengunjung mungkin merasa puas dengan pengalaman mereka di DUFAN tetapi memutuskan untuk mencoba taman hiburan lain, seperti Trans Studio atau Jatim Park, untuk variasi pengalaman.

Hasil pengujian hipotesis keenam terdapat nilai koefisien jalur positif sebesar 0,709 antara *brand reputation* terhadap *visitor satisfaction* dan *revisit intention*, *T-statistik* sebesar 9,390 lebih tinggi daripada *T-tabel* 1,96 dan nilai *P-value* sebesar 0,000 dibawah 0,005. Temuan regresi menunjukkan bahwa hipotesis keenam didukung, maka dapat dinyatakan bahwa *brand reputation* berpengaruh positif terhadap *visitor satisfaction* dan *revisit intention*. Menurut Andari et al., (2020), menyatakan bahwa reputasi merek yang baik mencerminkan kepercayaan dan kualitas yang dirasakan oleh pengunjung, ketika sebuah destinasi wisata memiliki reputasi yang positif, pengunjung memiliki ekspektasi tinggi yang sering kali terpenuhi, sehingga meningkatkan kepuasan mereka. Reputasi DUFAN sebagai taman hiburan dengan wahana seru dan fasilitas yang memadai membuat pengunjung merasa yakin untuk kembali, terutama jika mereka memiliki pengalaman positif sebelumnya. Namun tidak sejalan dengan pendapat Putra et al., (2023), mengatakan bahwa pengunjung mungkin memiliki ekspektasi tinggi karena reputasi DUFAN, tetapi jika mereka menghadapi antrean panjang, fasilitas yang kurang terawat, atau wahana yang tidak sesuai harapan, reputasi tersebut tidak lagi relevan dalam menentukan kepuasan dan niat untuk kembali.

Hasil pengujian hipotesis tujuh terdapat nilai koefisien jalur positif sebesar 0,084 antara *visitor experience* terhadap *visitor satisfaction* dan *revisit intention*, *T-statistik* sebesar 1,845 lebih rendah daripada *T-tabel* 1,96 dan nilai *P-value* sebesar 0,066 diatas 0,005. Temuan regresi menunjukkan

bahwa hipotesis tidak didukung, maka dapat dinyatakan bahwa *visitor experience* berpengaruh negatif terhadap *visitor satisfaction* dan *revisit intention*. Sejalan dengan Peranginangin et al., (2023) mengungkapkan bahwa pengalaman positif tidak hanya menciptakan kepuasan, tetapi juga memotivasi pengunjung untuk kembali. Jika mereka merasa pengalaman di DUFAN tidak hanya menyenangkan tetapi juga berkesan, mereka cenderung ingin mengulangi kunjungan di masa depan. Namun berbeda pendapat oleh Sudarso (2024), menyatakan bahwa pengalaman yang tidak sesuai dengan harapan pengunjung dapat menyebabkan kekecewaan. Hal ini terjadi jika pengunjung datang dengan harapan tertentu yang tidak terpenuhi oleh DUFAN, meskipun pengalaman secara keseluruhan tetap positif. Kekecewaan ini bisa berdampak pada penurunan tingkat kepuasan dan niat berkunjung kembali.

KESIMPULAN

Studi ini menunjukkan bahwa dari empat variabel yang diuji, tiga diterima dan empat ditolak. Artinya, *brand reputation* dan *visitor experience* tidak berpengaruh terhadap *revisit intention* dan juga *visitor experience* tidak berpengaruh terhadap *visitor satisfaction*, serta *visitor experience* tidak berpengaruh terhadap *visitor satisfaction* melalui *revisit intention*. Sedangkan variabel yang berpengaruh antara lain ; *brand reputation terhadap visitor satisfaction*, *visitor satisfaction terhadap revisit intention*, *brand reputation terhadap visitor satisfaction melalui revisit intention*.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa *visitor satisfaction* memainkan peran penting dalam memediasi hubungan antara *brand reputation* dan *visitor experience* terhadap *revisit intention*. DUFAN dapat memanfaatkan temuan ini untuk lebih fokus pada peningkatan pengalaman pengunjung yang berfokus pada kualitas layanan dan fasilitas, yang pada akhirnya akan memperkuat reputasi merek dan mendorong pengunjung untuk kembali. Pengunjung yang datang dengan harapan tinggi berdasarkan reputasi merek yang baik, cenderung merasakan kepuasan lebih tinggi setelah mengunjungi DUFAN. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap merek menjadi dasar yang kuat untuk menciptakan pengalaman yang memuaskan, sehingga pengalaman yang diterima oleh pengunjung di DUFAN (seperti kualitas wahana, pelayanan, kebersihan, dan fasilitas) memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk pengalaman yang menyenangkan akan langsung meningkatkan tingkat kepuasan pengunjung, yang pada akhirnya mempengaruhi niat mereka datang kembali. Dengan demikian, untuk meningkatkan niat kunjungan ulang, DUFAN perlu fokus pada upaya mempertahankan dan memperkuat reputasi merek, sekaligus memastikan pengalaman yang luar biasa bagi pengunjung. Strategi ini dapat dioptimalkan melalui peningkatan kualitas layanan, inovasi wahana, serta menciptakan suasana yang menyenangkan dan berkesan. Upaya ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pengunjung tetapi juga memperkuat hubungan emosional dengan merek DUFAN, yang pada akhirnya mendorong loyalitas pengunjung.

DAFTAR PUSTAKA

Ajkiani Nurfa, Pratama Sari, D. A. (2023). Pengaruh Destination Image dan Tourist Experience terhadap Revisit Intention melalui Tourist Satisfaction sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus: Desa Wisata Ciseeng). *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(3), 769–784.

<https://doi.org/10.21009/jbmk.0303.12>

- Andari, R. P, N. U. (2020). Pengaruh *Destination Personality* Terhadap *Revisit Intention*. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 6(2), 165–180. https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v6i2.429
- Apriliansi, S. Nurhayati. (2022). Pengaruh Fasilitas Wisata, Persepsi Harga, dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Wisata Lawu Park Tawangmangu Kabupaten *Manajemen, Bisnis*, 4 (November), 330–347.
- Asyam Irsyadi, N., dan Andriani, N. (2024). *The Influence Of Tourist Experience On Interest In Visiting Again Through Mediation Of Customer Satisfaction On The Beach Nine District Gili Genting Sumenep District. Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 308–319.
- Aulia, N. I. (2022). Pengaruh Harga dan *Brand Reputation* Terhadap Keputusan Berkunjung di Dunia Fantasi Ancol Jakarta. 9(x), 356–363.
- Barella, Y. Alajaili, H. M. A. (2024). *Quantitative Methods in Scientific Research*. *Jurnal Pendidikan Sosiologi Dan Humaniora*, 15(1), 281–287. <https://doi.org/10.26418/j-psh.v15i1.71528>
- Biswas, C. Khandakar, M. S. A. (2020). *Mediating effect of tourists' emotional involvement on the relationship between destination attributes and tourist satisfaction. Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 4(4), 490–510. <https://doi.org/10.1108/JHTI-05-2020-0075>
- Exreana, M. K. ... Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Benteng Resort Batu Putih. *Productivity*, 2(6), 511–517.
- Fatimah, S., dan Mulyono, F. (2024). Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Revisit Intention*. 7, 119–127. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v7i1.1342>
- Febriani, F., dan Siahaan, S. L. (2022). Pengaruh Daya Tarik, Aksesibilitas, dan Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Pengunjung di Kebun Raya Bogor. *Panorama Nusantara*, 17(1).
- Firman Adhar Wisandiko, & Tias Andarini Indarwati. (2021). Pengaruh *Destination Social Responsibility* dan *Destination Reputation* terhadap *Revisit Intention* dengan *Perceived Trust* sebagai Variabel Mediasi di Masa Pandemi Covid-19. *Pusaka : Journal of Tourism, Hospitality, Travel and Business Event*, 3(2), 123–135. <https://doi.org/10.33649/pusaka.v3i2.105>
- Hair Jr., J. F. Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis, Multivariate Data Analysis*. In *Book (Eighth, Vol. 87, Issue 4)*. www.cengage.com/highered
- Hamali, S. Ramdhani, R. (2020). *The effects of supply chain information integration on organizational performance in food small industry. Management Science Letters*, 10(3), 695–702. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.9.009>
- Harjadi, D. (2022). Minat Berkunjung Kembali Pada Sangkan Resort Aqua Park Kuningan. *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 4(1), 64–78. <https://doi.org/10.35829/econbank.v4i1.169>
- Hasudungan, R. T. (2024). Kepuasan Pengunjung yang dipengaruhi Daya Tarik Wisata dan Persepsi Harga melalui *Lifestyle*. 5(1), 1–8. <https://doi.org/10.47065/jtear.v5i1.1474>

- Hidayat, L., dan Amalia, L. (2023). *Creating Customer Loyalty Through Antecedents of Customer Satisfaction at Hoka-Hoka Bento Fast Food Restaurants. Formosa Journal of Sustainable Research*, 2(4), 939–976. <https://doi.org/10.55927/fjsr.v2i4.3538>
- Hihola, G. F. Porajouw, O. (2020). Tingkat Kepuasan Pengunjung Terhadap Objek Wisata MAKATETE HILLS Desa Warembungan Kecamatan Pineleng Kabupaten MINAHASA *Visitor Satisfaction Level to Tourism Attraction Makatete Hills Warembungan Village Pineleng Sub District Minahasa Regency Gledies. AGRIRUD*, 1(4), 456–501.
- Huang, Q. Murphy, G. C. (2020). *Automating Intention Mining. IEEE Transactions on Software Engineering*, 46(10), 1098–1119. <https://doi.org/10.1109/TSE.2018.2876340>
- Juliani, dan Waryono. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Café Damar Shaker Padang Baru Universitas Negeri Padang , Indonesia. 2(3).
- Juwanda, V., dan Widyastuti, D. A. (2023). Dampak Kepuasan Pengunjung sebagai Mediasi antara Hubungan *Experiential Marketing* terhadap *Revisit Intention* (studi kasus pada pariwisata di Pantai Carocok dan Kawasan Mandeh). *Management, and Industry (JEMI)*, 06(02), 75–94.
- Khairunnisa, R. Sari, D. A. P. (2023). Pengaruh *Tourist Experience* Terhadap *Trust, Satisfaction* Dan *Perceived Value* Untuk Melakukan *Revisit Intention*. *Humantech Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, 2(12), 2546–2557.
- Khasanah, A. T. uswatun Suhud, U. (2020). Pengaruh *Customer Experience, Place Attachment, Customer Satisfaction, dan Word- of-Mouth* terhadap *Revisit Intention* Konsumen Restoran Ayam Cepat Saji asal Amerika. 2507(February), 1–9.
- Kurniawan Widiyasa dan Tuti, M. (2023). *Increasing Revisit Intention through Visitor Satisfaction to the Indonesian National Museum. Jurnal Dinamika Manajemen*, 14(2), 218–231. <https://doi.org/10.15294/jdm.v14i2.41417>
- Kusumaningrum, dan Hurdawaty, R. (2021). Dufan (Dunia Fantasi) Ancol di Era Pandemi Covid-19. *Tourism Scientific Journal*, 6(2), 187–202. <https://doi.org/10.32659/tsj.v6i2.133>
- Mahardika, R dan Pangestu, S. (2021). Eksplorasi *Brand Associations* Taman Hiburan di Masa Pandemi Covid-19. *Kajian Branding Indonesia*, 3(2), 193–221. <https://doi.org/10.21632/kbi.3.2.193-221>
- Mei, A. Ritonga, R. (2021). Pengaruh *Brand Reputation* dan *Brand Experience* terhadap *Trust in a Brand* serta Pengaruhnya pada Loyalitas Pelanggan. *Warta ISKI*, 4(1), 44–50. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v4i1.81>
- Metasari, D. Rachmatullah, A. (2023). Pengaruh Keaslian Merek , Pengalaman , Motivasi Terhadap Niat Berkunjung Kembali dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi Pada Theme Park Dufan Impian Jaya Ancol Dufan Impian Jaya Ancol , atau “ Dufan ,” adalah salah satu taman di Ancol Dreamland dan tela. 28(3), 233–247.
- Miran, I. Sukri, S. Al. (2021). Minat Kunjungan Kembali Ke AGROWISATA: Peran Mediasi Kepuasan Pengunjung. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9 No. 4(4), 439–450.
- Nabila, A. S., & Rubiyanti, N. (2023). Pengaruh *Brand Awareness, Brand Positioning, Dan Brand* <https://jurnal.utu.ac.id/jbkan/>

- Image Terhadap Loyalitas Dengan Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi).*, 10(2), 1526–1541. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i2.49919>
- Nugraha, R. N., & Emanuel Jerubun. (2024). Peningkatan Kualitas Fasilitas Wisata Di *Schmutzer Ragunan* Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Kepuasan Pengunjung. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(5), 262–296.
- Nur, A., dan Simanjuntak, Sri intan. (2024). *Jurnal Kajian Pariwisata dan Kebijakan Indonesia*. 8(2).
- Peranginangin, P. Ariyanto, S. (2023). Analisa Pengaruh *Destination Image, Perceived Satisfaction, Service Quality, Price, Dan Experience Terhadap Revisit Intention* Masyarakat Batam Ke Negara Tetangga Singapura Dan Malaysia. *Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(4), 297–308.
- Pramadanti, R. Studi Manajemen, P. (2023). Strategi membangun loyalitas merek: Pengaruh kualitas produk, *perceived value*, dan e-wom melalui mediasi kepercayaan merek. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 2579–9312.
- Pratama, R., dan Adriyanto, A. T. (2023). Pengaruh *Customer Experience dan Customer Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening* Studi pada Pelanggan di Bengkel Ravi Motor Juwana-Pati. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 10(2), 241–250.
- Premayani, N. (2024). Antenden yang Mempengaruhi *Revisit Intention* Wisatawan. 6(3), 683–693.
- Purba, M. G. Aditya, S. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Customer Satisfaction dan Revisit Intention Pada Turis Danau Toba. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(3), 891–905.
- Putra, R. S. Bakrie, U. (2023). Pengaruh Kualitas *Website Terhadap E-Satisfaction, E-Trust Dan E-Loyalty* Pengguna *Website Tvonenews.Com* Di Jakarta Timur. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3955–3974.
- Putri, H. A. Berutu, M. B. (2024). Pemodelan Hubungan Antara *Accessibility, Perceived Price, Facilities, Visitor Satisfaction, Dan Revisit Intention: Studi Kasus Taman Safari Cisarua Bogor*. 2(3), 80–97.
- Rismayadi, B. Anggela, F. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Mall Terhadap Kepuasan Pengunjung Pusat Perbelanjaan Mall Di Karawang. *Buana Ilmu*, 4(2), 204–233. <https://doi.org/10.36805/bi.v4i2.1136>
- Rohana, T. (2020). Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 28–32.
- Sayekti, M. D., dan Dwiridotjahjono, J. (2022). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2511–2524. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2430>
- Septiana, V. Mashabi, N. A. (2023). Analisis Faktor *Memorable Tourism Experience* Di Desa Wisata Edukasi Cisaat. *Jurnal Pendidikan Dan Perhotelan (JPP)*, 3(2), 58–64. <https://doi.org/10.21009/jppv3i2.08>

- Sudarso, E. (2024). Pengaruh *Customer Experience*, Harga Dan Lokasi Terhadap *Revisit Intention* Pada Hotel Grand Mandarin Singkawang. *FOKUS : Publikasi Ilmiah Untuk Mahasiswa, Staf Pengajar Dan Alumni Universitas Kapuas Sintang*, 22(1), 12. <https://doi.org/10.51826/fokus.v22i1.1086>
- Suhartanto, D. Kusdiby, L. (2020). *Tourist experience with agritourism attractions: what leads to loyalty?* *Tourism Recreation Research*, 45(3), 364–375. <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1736251>
- Sulistio, L. (2024). Pengaruh Media Sosial , Citra Destinasi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Berkunjung Di Dunia Fantasi (DUFAN). 7.
- Taraoktavia, V. , dan Indarwati, T. (2021). Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Zoo Image* terhadap *Revisit Intention* dengan *Experiential Satisfaction* sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 940–953. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p940-953>
- Timotius, H., dan Nainggolan, B. M. (2023). Pengaruh Citra Destinasi, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung ke Objek Wisata Ecopark Ancol. *Journal Human Capital Development*, 10(3), 1–15.
- Wusko, A. U., & Auliyah, K. (2024). Pengaruh *Destination Image* Dan *Customer Experience* Terhadap *Satisfaction* Dan *Revisit Intention* Pada Taman Safari Indonesia Di Jatim (Survei Pada Pengunjung Taman Safari Indonesia Di Jatim). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(1), 208–220.
- Yuningsih, E. Silaningsih, E. (2021). Analisis *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Jasa Pariwisata. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 1(3), 319–340. <https://doi.org/10.54259/mudima.v1i3.276>