

## Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi *Revisit Intention* di Taman Impian Jaya Ancol

Melisa Lutfi Nur Andini<sup>1)</sup>, Andi Muhammad Sadat<sup>2)</sup>, Dewi Agustin Pratama Sari<sup>3)</sup>, Ika Febrilia<sup>4)</sup>

<sup>2) 3) etc)</sup> Universitas Negeri Jakarta

| Correspondence                  |                       |                        |
|---------------------------------|-----------------------|------------------------|
| Email: melisa.lutfina@gmail.com |                       | No. Telp: 082111451734 |
| Submitted 28 June 2025          | Accepted 08 July 2025 | Published 09 July 2025 |

### ABSTRACT

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh positif dan signifikan *service quality* dan *perceived value* terhadap *revisit intention* yang dimediasi oleh *satisfaction*. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yaitu *Google Form* yang penyebarannya dilakukan secara *online* melalui platform media sosial seperti *WhatsApp*, *Instagram*, *Telegram*, dan *Tiktok*. Objek wisata pada Taman Impian Jaya Ancol yang akan diteliti pada penelitian ini berfokus pada kawasan pantai di Ancol karena harga tiket masuk hanya bisa digunakan untuk menikmati kawasan Taman Impian Jaya Ancol seperti pantai, *ecopark* dan *ecomarket*. Sedangkan, rekreasi wisata lain akan dibebankan biaya masuk tambahan. Sehingga, Objek pada penelitian ini adalah pengunjung yang pernah melakukan kunjungan ke pantai di Taman Impian Jaya Ancol minimal satu kali dalam enam bulan terakhir yang berdomisili di Jabodetabek dan berumur minimal 18 tahun. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 230 responden. Penelitian ini menggunakan *SmartPLS* untuk melakukan analisis dan pengolahan data. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *service quality*, *perceived value* dan *satisfaction* terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *revisit intention*, *service quality* dan *perceived value* terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *satisfaction*, *service quality* terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *revisit intention* melalui *satisfaction*, dan *perceived value* terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *revisit intention* melalui *satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa jika *service quality* dan *perceived value* yang dirasakan oleh pengunjung baik maka pengunjung akan merasakan *satisfaction*; jika *service quality*, *perceived value* dan *satisfaction* yang dirasakan oleh pengunjung baik maka pengunjung akan melakukan kunjungan kembali atau *revisit*; dan jika *service quality* dan *perceived value* yang dirasakan oleh pengunjung melalui *satisfaction* baik maka pengunjung akan melakukan kunjungan kembali atau *revisit*.

**Kata kunci:** *Satisfaction*; *Perceived Value*; *Service Quality*; *Revisit Intention*; Taman Impian Jaya Ancol

### Pendahuluan

Pariwisata adalah suatu aktivitas atau proses meluangkan waktu untuk melakukan aktivitas perjalanan, relaksasi, rekreasi, dan kesenangan yang jauh dari rumah dan sering dikatakan sebagai aktivitas ekonomi yang mampu menimbulkan *multiplier effect* karena bisa menggerakkan industri (Eddyono, 2021). Sebelum adanya pandemi, pariwisata menjadi penyumbang devisa terbesar kedua setelah CPO (Kemenparekraf, 2024). Akan tetapi, jumlah devisa sektor pariwisata mengalami penurunan saat adanya pandemi dan mulai mengalami kenaikan kembali setelah pandemi. Menurut Biro Pusat Statistik, jumlah devisa sektor pariwisata sebelum pandemi pada tahun 2018 sebesar 16,43 miliar dolar AS dan pada tahun 2019 sebesar 16,91 miliar dolar AS. Akan tetapi, mengalami penurunan saat adanya pandemi pada tahun 2020 menjadi 3,31 miliar dolar AS dan pada tahun 2021 menjadi 0,54 miliar dolar AS. Kemudian, mengalami kenaikan setelah adanya pandemi pada tahun 2022 menjadi 7,03 miliar dolar AS.

Indonesia memiliki beragam destinasi wisata yang tersebar di berbagai kota. Salah satunya adalah Kota Jakarta. Menurut pernyataan Kemenparekraf pada 2023, Kota Jakarta mendapat penghargaan “*Best Cities to Visit in 2024*” versi *Lonely Planet* dan menempati urutan ke-7 dari 10 kota terpilih dari seluruh dunia yang wajib dikunjungi pada 2024. Salah satu objek wisata yang paling banyak diminati di Kota Jakarta adalah Taman Impian Jaya Ancol. Berdasarkan data BPS, jumlah kunjungan ke Taman Impian Jaya Ancol mengalami penurunan pada tahun 2020 dan 2021 yaitu sebanyak 2.351.961 dan 3.248.408 disaat terjadi pandemi dan mengalami kenaikan kembali pada tahun 2022 menjadi 13.012.020 yang menunjukkan tingginya minat kunjungan ke Taman Impian Jaya Ancol setelah adanya pandemi. Tetapi, jumlah kunjungan ke Taman Impian Jaya Ancol mengalami penurunan kembali pada tahun 2023 menjadi 11,14 juta pengunjung (PT Pembangunan Jaya Ancol Tbk, 2024) dan mengalami penurunan hingga 10% pada tahun 2024 yang disebabkan oleh ketidakpastian stabilitas ekonomi (Menurut Dirut PT Pembangunan Jaya Ancol, Winarto dalam Nelfira, 2024).

Akan tetapi, ditengah tantangan ketidakpastian stabilitas ekonomi yang memengaruhi daya beli masyarakat, Taman Impian Jaya Ancol malah menaikkan harga tiket masuk yang tidak dibarengi dengan peningkatan kualitas layanan yang membuat *perceived value* yang diterima pengunjung rendah sehingga berpengaruh pada minat pengunjung untuk berkunjung kembali. Objek wisata pada Taman Impian Jaya Ancol yang akan diteliti pada penelitian ini berfokus pada kawasan pantai di Ancol, karena merupakan kawasan wisata pantai terluas yang populer dan lebih relevan untuk diteliti karena menyangkut dengan *perceived value* pengunjung berdasarkan harga tiket masuk ke Taman Impian Jaya Ancol yang naik tapi tidak dibarengi peningkatan kualitas layanan. Lagipula, Harga tiket masuk hanya bisa digunakan untuk menikmati kawasan Taman Impian Jaya Ancol seperti pantai, *ecopark* dan *ecomarket*. Sedangkan, untuk wisata rekreasi lain di Taman Impian Jaya Ancol seperti Dufan Ancol, *Sea World* Ancol, Samudra Ancol, Atlantis Ancol, Jakarta *Bird Land*, *Faunaland*, dan Gondola Ancol akan dibebankan biaya masuk tambahan.

Isu terkini pada Taman Impian Jaya Ancol terkait rendahnya *perceived value* yang diterima pengunjung akibat naiknya harga tiket atau biaya masuk ke Taman Impian Jaya Ancol yang tidak dibarengi peningkatan kualitas layanan. Naiknya biaya masuk ini berpengaruh terhadap menurunnya minat untuk berkunjung ke Taman Impian Jaya Ancol yang dapat terlihat dari menurunnya pendapatan tiket masuk. Berdasarkan PT Pembangunan Jaya Ancol Tbk (2024), jumlah pendapatan Ancol pada tahun 2023 sebesar Rp260,3 miliar dan mengalami penurunan sebesar 1,8% pada kuartal I tahun 2024 menjadi Rp255,6 miliar. Pada tahun 2023, harga tiket masuk Ancol sebesar Rp25.000 dan harga tiket masuk mengalami kenaikan menjadi Rp30.000 pada kuartal I tahun 2024 (lebih tepatnya pada bulan Februari 2024). Pada kuartal I tahun 2025, pendapatan Ancol kembali mengalami penurunan sebesar 17,6% menjadi Rp210,8 miliar karena menurunnya pendapatan tiket, padahal pendapatan dari segmen tiket menyumbang 53% dari total pendapatan (Indopremier, 2025). Pada tahun 2025, Taman Impian Jaya Ancol menaikkan harga tiket masuk menjadi Rp35.000, dan pada tahun 2025 juga diketahui adanya penurunan pendapatan dimana pendapatan dari harga tiket gerbang masuk Ancol turun sebesar 17% menjadi Rp53,4 miliar. Sehingga diketahui bahwa isu kenaikan harga tiket menurunkan minat pengunjung untuk berkunjung kembali.

Minat berkunjung kembali atau *revisit intention* adalah suatu tindakan berulang dari pengunjung untuk merasakan produk, merek, tempat, atau wilayah yang sama (Lai *et al.*, 2020). Menurut penelitian oleh Chi *et al.* (2020), Caber *et al.* (2020), Zhang *et al.* (2022), dan Damanik & Yusuf (2022), faktor penting yang memengaruhi niat kunjungan ulang pengunjung dalam pariwisata adalah *perceived value*. Menurut Saut & Song (2022), faktor lain yang memengaruhi niat perilaku pengunjung untuk mengunjungi kembali tempat tujuan adalah *service quality*, *satisfaction*, dan *image*. Cara untuk mengetahui minat pengunjung untuk melakukan *revisit*

*intention* bisa terkait isu terkini pada objek wisata Ancol dan berdasarkan pengalaman kunjungan sebelumnya. Hasil dari interaksi yang berasal dari pengalaman pengunjung dan harapan atau ekspektasi yang diinginkan pengunjung berupa kepuasan (Adinegara, 2022).

Salah satu permasalahan pengunjung tidak berniat untuk melakukan *revisit intention* terkait rendahnya *perceived value* yang diterima pengunjung karena naiknya biaya masuk ke Taman Impian Jaya Ancol yang tidak dibarengi dengan peningkatan kualitas layanan. Hal ini menyebabkan pengunjung tidak ingin menjadikan Taman Impian Jaya Ancol sebagai pilihan pertama untuk melakukan kunjungan dan lebih memilih untuk berkunjung ke objek wisata lain. Pengunjung juga tidak ingin melakukan kunjungan ulang dalam waktu dekat karena biaya yang semakin mahal, dan juga pengunjung tidak bersedia untuk melakukan kunjungan ulang di masa depan karena pengalaman buruk yang terjadi saat kunjungan sebelumnya, parkir yang jauh dan fasilitas yang kurang memadai menyebabkan pengunjung tidak ingin merekomendasikan untuk melakukan kunjungan ke Ancol pada kerabat atau teman. Permasalahan terkait fasilitas, harga dan upaya yang dikeluarkan tidak sebanding, dan ketidakpuasan dari kunjungan sebelumnya yang membuat pengunjung tidak berminat untuk melakukan kunjungan ulang. Padahal dalam penelitian oleh Chi et al. (2020), *revisit intention* dalam berkunjung dipengaruhi secara tidak langsung oleh *perceived value* dengan kepuasan sebagai mediator, dimana penerimaan biaya perjalanan yang didasarkan pada manfaat dan kualitas pengalaman yang diberikan berperan penting untuk melakukan kunjungan ulang. Fasilitas termasuk dalam faktor kualitas layanan, dimana pengunjung mau melakukan *revisit intention* jika fasilitas fisik objek wisata baik (Lai et al., 2020). Pengalaman pengunjung harus sebanding dengan upaya, energi, dan jumlah uang yang dikeluarkan untuk mengunjungi objek wisata (Damanik & Yusuf, 2022). Menurut Torabi et al. (2022), salah satu aspek kunci dalam pariwisata untuk memastikan pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang yaitu dengan memastikan pengunjung mendapatkan kepuasan, karena kepuasan dapat mempengaruhi keputusan pengunjung dan niat untuk melakukan kunjungan kembali.

*Satisfaction* didapat dari pengalaman kunjungan sebelumnya, jika pengunjung mendapat pengalaman buruk maka menyebabkan ketidakpuasan. Beberapa ketidakpuasan yang terjadi, antara lain: biaya parkir yang tidak sesuai dengan fasilitas parkir menyebabkan ketidakpuasannya terhadap kualitas layanan Ancol terkait fasilitas, ketidakpuasan-nya karena ternyata berkunjung ke Ancol tidak sesuai harapan, dan ketidakpuasan saat berkunjung karena pertimbangan waktu dan upaya yang harus dikeluarkan karena kendala pada bus wara-wiri yang lama waktu tunggu dan selalu penuh. Ketidakpuasan tersebut terkait *perceived value*, kualitas layanan yakni fasilitas, dan pengalaman tidak menyenangkan saat kunjungan sebelumnya, yang membuat pengunjung cenderung tidak ingin kembali lagi untuk melakukan kunjungan ulang. Pengunjung lebih bersedia melakukan kunjungan kembali ketika mendapatkan pengalaman positif yang memberikan kepuasan (Wantara & Irawati, 2021). Menurut Caber et al. (2020), kepuasan dipengaruhi oleh *perceived value*, sehingga untuk meningkatkan kepuasan pengunjung penting bagi penyedia layanan untuk memberikan nilai yang tinggi. *Perceived value* didapat dari perbandingan besarnya manfaat yang dirasakan pengunjung dengan beberapa indikator biaya seperti waktu, tenaga, dan uang (Adinegara, 2022). Faktor penting yang juga memengaruhi kepuasan dapat dilihat melalui kualitas layanan, (Khoo, 2022). Tingkat kepuasan pengunjung dapat terlihat dari fasilitas saat berkunjung dan pelayanan yang berkualitas (Rahmiati et al., 2020).

*Service quality* yang buruk berdampak pada pengalaman buruk dan ketidakpuasan yang dirasakan pengunjung. Beberapa permasalahan terkait buruknya *service quality* dapat dilihat dari ketidakandalan penyediaan layanan di Ancol, petugas tidak tanggap dalam menolong pengunjung, petugas bersikap kasar, tidak sopan dan tidak ramah kepada pengunjung, banyaknya sampah berserakan di sekitar pantai dan tempat bilas, fasilitas fisik yang tersedia

tidak konsisten dengan layanan yang seharusnya diberikan, dan terkait ketidakmampuan petugas di Ancol untuk menjawab pertanyaan pengunjung. Padahal, Menurut Khoo (2022), *service quality* adalah elemen penting yang mengarah pada *revisit intention* yang lebih tinggi. Fasilitas fisik yang disediakan juga seharusnya konsisten dengan pelayanan yang diberikan karena fasilitas fisik yang baik membuat pengunjung mau untuk berkunjung ulang (Lai et al., 2020). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lai et al. (2020) bahwa *service quality* berdampak positif pada *revisit intention* sehingga penyedia layanan harus bisa memberikan *service quality* yang baik karena berdampak minat pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang di masa depan (Wantara & Irawati, 2021).

Faktor penting yang memengaruhi niat kunjungan ulang pengunjung dalam pariwisata adalah *perceived value* (Caber et al., 2020). Hal ini terkait isu kenaikan biaya masuk ke Taman Impian Jaya Ancol, tanpa adanya peningkatan fasilitas yang diberikan sehingga adanya ketidakpuasan terkait nilai yang dirasakan oleh pengunjung. *Perceived value* yang tidak memuaskan harapan berdampak pada menurunnya minat untuk melakukan kunjungan kembali. Terdapat permasalahan pada *perceived value* pengunjung dari segi emosional, biaya, maupun fungsional diantaranya, pengunjung merasa tidak nyaman atau tidak bahagia saat berkunjung ke Ancol karena adanya pemaksaan saat berada di Ancol, adanya kenaikan harga padahal kualitas layanan apalagi fasilitas fisiknya seperti tempat parkir, toilet, dan fasilitas lainnya yang masih kurang memadai jumlahnya untuk memenuhi kebutuhan wisatawan atau pengunjung, biaya berkunjung ke Ancol yang kurang terjangkau, selain itu ada juga pengaruh kelompok sosial yang dapat mempengaruhi pengunjung untuk berkunjung ke Ancol padahal tadinya pengunjung tidak berniat untuk melakukan kunjungan. Menurut Caber et al. (2020), *perceived value* menjadi penentu dari kepuasan yang dirasakan pengunjung dan membuat pengunjung berniat untuk melakukan kunjungan kembali. *Perceived value* diidentifikasi menjadi nilai fungsional yang direfleksikan melalui faktor infrastruktur atau fasilitas suatu destinasi, nilai sosial, dan nilai epistemik dimana pengunjung mementingkan aspek psikologis dari sebuah perjalanan yang dipengaruhi oleh nilai emosional (Caber et al., 2020). Indikator harga yang terjangkau termasuk dalam *perceived value*, jika harga yang dibayarkan terjangkau, dapat meningkatkan nilai dan kepuasan pelanggan, dan memengaruhi niat untuk melakukan pembelian ulang (Lin et al., 2022)

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan, diketahui bahwa faktor-faktor yang memengaruhi pengunjung untuk melakukan *revisit intention* adalah *service quality*, *perceived value*, dan *satisfaction*. Akan tetapi, terdapat *gap* berupa kontradiksi hasil riset terdahulu dimana pada beberapa hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya saling bertentangan terkait pengaruh *service quality*, *perceived value*, dan *satisfaction* terhadap *revisit intention*. Penelitian ini juga berdasarkan isu terkini terkait kenaikan harga yang tidak dibarengi peningkatan kualitas yang berdampak pada penurunan jumlah pengunjung, sehingga hasil dari penelitian ini dapat diimplementasikan untuk permasalahan menurunnya jumlah kunjungan objek wisata Ancol terkait *service quality*, *perceived value*, dan *satisfaction* yang berakibat pada menurunnya jumlah pendapatan objek wisata.

## Landasan Teori

Dalam penelitian ini, teori TPB akan diterapkan untuk menjelaskan konsep niat perilaku pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang terhadap objek wisata Taman Impian Jaya Ancol dengan pengaruh dari faktor-faktor lain, yaitu: *service quality*, *perceived value*, dan *satisfaction*. Hal ini mengadopsi penelitian oleh Saut & Song (2022) yang menerapkan teori TPB untuk menggunakan *service quality*, *satisfaction*, dan *image* sebagai faktor yang menentukan niat perilaku. Dan mengadopsi penelitian oleh Chi et al. (2020), Caber et al. (2020), Zhang et al. (2022), dan Damanik & Yusuf (2022) yang menjelaskan bahwa faktor

penting yang memengaruhi niat kunjungan ulang pengunjung dalam pariwisata adalah *perceived value*.

Menurut Lestari (2023), *revisit intention* adalah minat yang dikembangkan berdasarkan hasil kunjungan sebelumnya karena konsumen merasa bahwa kualitas produk dan pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkannya sehingga menimbulkan niat membeli atau mengunjungi ulang di waktu yang akan datang. Jika, hasil kunjungan sebelumnya sesuai dengan harapan pengunjung maka akan membuat pengunjung puas. Berdasarkan penelitian oleh Caber *et al.* (2020), Chi *et al.* (2020) dan Zhang *et al.* (2022), terdapat lima indikator yang digunakan untuk mengukur niat berkunjung kembali, antara lain: Keinginan untuk menjadikan objek wisata sebagai opsi pertama saat melakukan wisata, Keinginan untuk mengunjungi kembali objek wisata dalam waktu dekat, Keinginan untuk sering mengunjungi objek wisata di masa mendatang, Keinginan untuk bersedia mengunjungi kembali objek wisata di masa mendatang, dan Keinginan untuk merekomendasikan objek wisata kepada saudara atau teman.

Kepuasan adalah hasil dari interaksi yang berasal dari pengalaman pengunjung dan harapan atau ekspektasi yang diinginkan pengunjung, (Adinegara, 2022). Kepuasan pengunjung berdasarkan pengalaman kunjungan dapat dilihat dari kualitas layanan pada objek wisata dan persepsi nilai yang dirasakan pengunjung. Kepuasan memiliki efek pada niat masa depan pelanggan agar berniat mengunjungi kembali dan menyebarkan *word-of-mouth* yang positif (Moise *et al.*, 2021). Berdasarkan penelitian Zhang *et al.* (2022), Caber *et al.* (2020), dan Chi *et al.* (2020), terdapat lima indikator untuk mengukur kepuasan konsumen, antara lain: Kepuasan terhadap kualitas layanan, Kepuasan berdasarkan ekspektasi, Kepuasan berdasarkan waktu dan tenaga, Kepuasan berdasarkan keputusan yang diambil, dan Kepuasan keseluruhan.

Kualitas layanan dapat diartikan sebagai derajat layanan yang berkaitan dengan harapan dan kebutuhan konsumen berdasarkan hasil perbandingan layanan sejenis (Mujito, 2023). Kualitas layanan memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap kepuasan pengunjung dimana kualitas layanan harus baik agar dapat memenuhi harapan pengunjung dan membekas pada pengalaman berkunjung sehingga pengunjung merasa puas (Rahmiati *et al.*, 2020). Kualitas pelayanan yang baik yang diberikan pengelola destinasi, membuat pengunjung berminat melakukan kunjungan kembali di lain waktu (Wantara & Irawati, 2021). Kualitas layanan berpengaruh pada emosi yang dirasakan saat mengonsumsi produk atau jasa, pelanggan yang puas memiliki niat yang lebih besar untuk mengunjungi kembali sehingga perusahaan jasa rekreasi harus menyediakan layanan yang prima untuk menciptakan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan baik dengan pelanggan sehingga mendorong bisnis berulang (Khoo, 2022). Berdasarkan penelitian oleh Lai *et al.* (2020), Wantara & Irawati (2021), dan Suttikun & Meeprom (2021) terdapat lima indikator untuk mengukur kualitas layanan, antara lain: *Tangible* (Bukti Fisik), *Reliability* (Keandalan), *Responsiveness* (Daya Tanggap), *Assurance* (Jaminan), dan *Empathy* (Empati).

Pengalaman kunjungan dapat membentuk persepsi tersendiri di benak pengunjung, terkait apakah kunjungan tersebut sepadan atau tidak. *Customer perceived value* atau dikatakan persepsi nilai yang diharapkan oleh pelanggan adalah perbandingan keseluruhan manfaat yang akan pelanggan terima dengan keseluruhan biaya yang akan pelanggan keluarkan (Barus *et al.*, 2023). Nilai yang dipersepsikan berdampak positif pada kepuasan, sehingga penyedia layanan harus mengupayakan memberikan nilai yang tinggi agar dapat meningkatkan kepuasan pengunjung (Caber *et al.*, 2020). Menurut Hasan *et al.* (2020), nilai yang dirasakan menjadi prediktor kuat terbentuknya niat perilaku pengunjung untuk berniat berkunjung kembali ke suatu destinasi yaitu pantai karena pengunjung yang yakin akan menerima nilai yang tinggi dibanding biaya yang dikorbankan akan meningkatkan pengalaman berkunjung mereka sehingga muncul niat perilaku untuk mengunjungi kembali destinasi. Dalam penelitian Abbasi

*et al.* (2021) diketahui bahwa *perceived value* memiliki dampak tidak langsung terhadap niat berkunjung ulang melalui kepuasan sehingga membuktikan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan pengunjung terhadap nilai yang dirasakan memengaruhi niat untuk berkunjung kembali. Berdasarkan penelitian oleh Lin *et al.* (2022), Caber *et al.* (2020) dan Zhang *et al.* (2022) terdapat empat indikator untuk mengukur *perceived value*, antara lain: *Emotional value*, *Functional value*, *Price value*, dan *Social value*.

Berdasarkan pembahasan diatas, maka terbentuklah hipotesis sebagai berikut:

**H1:** *service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *revisit intention*

**H2:** *perceived value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *revisit intention*

**H3:** *satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *revisit intention*

**H4:** *service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *satisfaction*

**H5:** *perceived value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *satisfaction*

**H6:** *service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *revisit intention* melalui *satisfaction*

**H7:** *perceived value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *revisit intention* melalui *satisfaction*

### Metode Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada bulan Mei hingga Juni 2025. Tempat penelitian ini dilakukan secara *online* dengan menyebar kuesioner kepada konsumen yang berusia minimal 18 tahun yang pernah mengunjungi pantai di Taman Impian Jaya Ancol dan berdomisili di Jabodetabek.

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif dengan metode survei dan kuesioner atau angket sebagai instrumen penelitiannya. Penelitian kuantitatif adalah tata cara yang digunakan untuk menguji teori tertentu dengan metode mempelajari ikatan antarvariabel yang diukur dengan instrumen penelitian sehingga mendapatkan hasil informasi berupa angka-angka yang bisa dianalisis berdasarkan prosedur statistik (Rahmah *et al.*, 2022).

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan data primer dengan menyebar kuesioner melalui Google Form media sosial, seperti: Instagram, WhatsApp, Telegram dan Tiktok. Data primer adalah data yang diperoleh melalui survei dengan yang dikumpulkan secara langsung dari responden (Rosini, 2023). Peneliti menggunakan metode survei dengan angket atau kuesioner sebagai instrumen pengumpul data. Angket atau kuesioner adalah instrumen pengumpulan data dengan memberikan serangkaian pertanyaan terstruktur yang telah disusun sebelumnya (Rifkhan, 2023).

Menurut Rahmah *et al.* (2022), populasi adalah sekumpulan objek yang akan diteliti. Objek yang akan diteliti pada penelitian ini adalah minat pengunjung untuk berkunjung kembali ke Taman Impian Jaya Ancol. Jadi, Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen atau pengunjung yang pernah mengunjungi Taman Impian Jaya Ancol, dan akan diambil data penelitian pada pengunjung dari wilayah Jabodetabek. Karena menurut Corporate Communication PT Pembangunan Jaya Ancol Tbk, Daniel Windriatmoko, pengunjung Taman Impian Jaya Ancol mayoritas berasal dari Jabodetabek (Karyati, 2025).

Menurut Rosini (2023), sampel adalah sebagian dari jumlah populasi yang dapat mewakili populasi. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *non-probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling* karena pada pengambilan sampel menggunakan karakteristik yang sudah ditentukan oleh peneliti. Menurut Rahmah *et al.* (2022), *non-probability sampling* adalah sampel yang peluang terpilihnya tidak dapat diketahui sehingga memberikan peluang yang berbeda untuk setiap anggota populasi agar terpilih menjadi sampel. Pengambilan sampel dalam penelitian ini memiliki kriteria tertentu

agar sampel sesuai dengan tujuan penelitian, kriteria tersebut antara lain, yaitu: Pengunjung Taman Impian Jaya Ancol yang berdomisili di Jabodetabek, Berusia 18 tahun keatas, dan Responden pernah melakukan kunjungan ke pantai di Taman Impian Jaya Ancol minimal satu kali dalam enam bulan terakhir. Menurut Hair et al. (2021), syarat ukuran sampel minimum adalah 10 kali dari total jumlah indikator pada variabel yang akan dianalisis. Pada penelitian ini terdapat 23 indikator sehingga total sampel pada penelitian ini adalah 10 kali dari total indikator yaitu sebanyak 230.

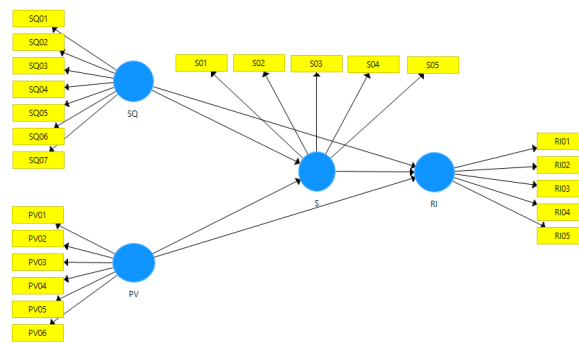
Untuk mempermudah analisis data, maka dibuat skor dengan skala pengukuran menggunakan skala *likert* lima poin. Menurut Surya (2024), skala *likert* lima poin efektif digunakan karena mengungkapkan pernyataan dengan jelas dan tidak bias karena adanya keseimbangan antara pernyataan positif dan negatif dan opsi netral yang menghindari bias (kecenderungan respons).

Teknik analisis data dalam penelitian ini dengan SEM (*Structural Equation Model*) PLS menggunakan *SmartPLS*. SEM adalah teknik analisis yang memungkinkan pengujian sebuah model struktural komplek atau hipotesis penelitian yang cukup banyak seperti pada model penelitian dengan variabel mediasi. Dalam penelitian ini akan dilakukan tiga uji analisis, yaitu: Analisis deskriptif yang digunakan untuk memperlihatkan karakteristik data yang datang dari suatu sampel yang sudah dikumpulkan saat penelitian (Rahmah et al., 2022), Uji *outer* model untuk menguji validitas dan reliabilitas dalam SEM PLS, Uji *inner* model untuk menguji kesesuaian model penelitian dalam SEM PLS dan Uji hipotesis untuk mengetahui signifikansi pengaruh antara variabel yang diteliti.

## Hasil dan Pembahasan

Hasil analisis deskripsi terkait profil atau identitas responden berisikan informasi terkait jenis kelamin, umur, status pekerjaan, tingkat pendidikan, tingkat penghasilan, domisili, dan media dalam mendapatkan kuesioner ditampilkan pada Tabel 1. Dari total 230 responden yang berhasil didapatkan dalam penelitian ini, responden dengan jenis kelamin Perempuan (71,3%) lebih banyak daripada Laki-laki (28,7%). Usia responden bervariasi: 18 - 22 tahun (25,2%); 23 - 27 tahun (37,8%); 28 - 32 tahun (9,6%); 33 - 37 tahun (6,1%); 38 - 42 tahun (4,8%); dan Di atas 42 tahun (16,5%). Status pekerjaan responden beragam: Pegawai Negeri Sipil (2,2%); Pegawai Swasta (28,7%); Wirausaha (7,8%); Mahasiswa/i (33,5%); Pelajar (0,4%); Ibu Rumah Tangga (20,4%); Lainnya (7,0%). Tingkat pendidikan yang dimiliki responden paling banyak SMA/Sederajat (46,1%); diikuti S1 (44,3%); sisanya Diploma (8,3%); SMP (0,9%); dan S2 (0,4%). Responden memiliki tingkat penghasilan mulai dari menengah kebawah hingga diatas rata-rata; Di bawah Rp500.000 (24,3%); Rp500.001 – Rp2.500.000 (27,8%); Rp2.500.001 – Rp4.500.000 (22,6%); Rp4.500.001 – Rp6.500.000 (16,1%); Rp6.500.001 – Rp8.500.000 (5,7%); Di atas Rp8.500.001 (3,5%). Responden paling banyak berdomisili di Jakarta (64,3%); Depok (12,6%); Bekasi (9,6%); Tangerang (7,8%); dan Bogor (5,7%). Media responden mendapatkan kuesioner melalui media sosial seperti: WhatsApp (66,1%); Instagram (5,2%); Tiktok (1,7%); Telegram (20,9%); Lainnya (6,1%).

Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan metode *Partial Least Square* (PLS) menggunakan perangkat lunak *SmartPLS* versi 3 yang dikembangkan oleh Ringle et al. (2015). Pengujian SEM-PLS dilakukan dalam dua tahap, yaitu analisis *outer* model dan analisis *inner* model.



Gambar 1. Model Awal Penelitian

Uji validitas digunakan untuk mengetahui ketepatan kuesioner, Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi kuesioner. Instrumen dalam penelitian ini sudah valid berdasarkan hasil uji validitas, dapat dilihat pada Tabel 1, nilai *outer loadings* > 0,70. Nilai AVE pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,50. Dan Nilai *fornell-larcker criterion* atau akar kuadrat AVE untuk setiap variabel lebih besar dari korelasi antar konstruk laten pada PV sebesar 0,801; RI sebesar 0,860 (korelasi dengan PV sebesar 0,644); S sebesar 0,889 (korelasi dengan PV sebesar 0,529 dan RI sebesar 0,758); dan SQ sebesar 0,781 (korelasi dengan PV sebesar 0,377; RI sebesar 0,623 dan S sebesar 0,483). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini sudah valid. Instrumen dalam penelitian juga sudah reliabel berdasarkan hasil uji reliabilitas, dapat dilihat pada Tabel 1, nilai reliabilitas komposit > 0,70 dan nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,70. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini sudah reliabel.

Tabel 1. Uji Outer Model

| Variabel               | Indikator | Outer Loadings | AVE   | fornell-larcker criterion | Composite Reliability | Cronbach Alpha |
|------------------------|-----------|----------------|-------|---------------------------|-----------------------|----------------|
| Perceived Value (PV)   | PV01      | 0,854          | 0,642 | 0,801                     | 0,915                 | 0,888          |
|                        | PV02      | 0,828          |       |                           |                       |                |
|                        | PV03      | 0,786          |       |                           |                       |                |
|                        | PV04      | 0,795          |       |                           |                       |                |
|                        | PV05      | 0,755          |       |                           |                       |                |
|                        | PV06      | 0,787          |       |                           |                       |                |
| Revisit Intention (RI) | RI01      | 0,864          | 0,74  | 0,86                      | 0,934                 | 0,912          |
|                        | RI02      | 0,898          |       |                           |                       |                |
|                        | RI03      | 0,865          |       |                           |                       |                |
|                        | RI04      | 0,808          |       |                           |                       |                |
|                        | RI05      | 0,865          |       |                           |                       |                |
| Satisfaction (S)       | S01       | 0,878          | 0,79  | 0,889                     | 0,95                  | 0,934          |
|                        | S02       | 0,890          |       |                           |                       |                |
|                        | S03       | 0,877          |       |                           |                       |                |
|                        | S04       | 0,895          |       |                           |                       |                |
|                        | S05       | 0,904          |       |                           |                       |                |
| Service Quality (SQ)   | SQ01      | 0,784          | 0,61  | 0,781                     | 0,916                 | 0,893          |
|                        | SQ02      | 0,721          |       |                           |                       |                |
|                        | SQ03      | 0,769          |       |                           |                       |                |
|                        | SQ04      | 0,844          |       |                           |                       |                |
|                        | SQ05      | 0,788          |       |                           |                       |                |

---

|      |       |
|------|-------|
| SQ06 | 0,791 |
| SQ07 | 0,765 |

---

Setelah melakukan uji *outer* model, selanjutnya melakukan uji *inner* model untuk menguji kesesuaian atau kelayakan model penelitian. Terdapat enam uji dalam uji *inner* model, yaitu:

1. Uji multikolinieritas, digunakan untuk mengetahui apakah terdapat masalah kolinieritas di antara variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini diketahui bahwa nilai *inner* VIF dari setiap variabel adalah tidak lebih dari 5 (lima), antara lain: PV terhadap RI sebesar 1,427; PV terhadap S sebesar 1,165; S terhadap RI sebesar 1,598; SQ terhadap RI sebesar 1,340; dan SQ terhadap S sebesar 1,165. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikator yang mengalami masalah multikolinieritas.
2. Uji *path coefficients*, digunakan untuk menunjukkan arah hubungan pada variabel sebagai dasar penerimaan atau penolakan sebuah hipotesis. Dalam penelitian ini diketahui bahwa nilai *path coefficients* variabel eksogen terhadap variabel endogen adalah lebih dari 0, hasil *direct effect* antara lain: PV terhadap RI sebesar 0,288; PV terhadap S sebesar 0,405; S terhadap RI sebesar 0,466; SQ terhadap RI sebesar 0,289; dan SQ terhadap S sebesar 0,331. Sedangkan hasil *indirect effect*, PV terhadap RI melalui S sebesar 0,188 dan SQ terhadap RI melalui S sebesar 0,154. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel eksogen memiliki pengaruh secara positif terhadap variabel endogen.
3. Nilai *R square* Atau koefisien determinasi, digunakan untuk mengetahui dampak besarnya variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen yang berkisar antara 0 hingga 1 yang digunakan untuk menilai sejauh mana variabel laten independen tertentu dapat memberi pengaruh pada variabel laten dependen. Nilai *R square* pada penelitian ini dikategorikan menjadi tiga kelompok, yaitu: kuat (0,75), moderat (0,50), dan lemah (0,25) (Yamin, 2023). Dalam penelitian ini diketahui bahwa nilai *R square* Revisit Intention sebesar 0,719 yang mengartikan bahwa 71,9% variabel *Revisit Intention* dapat dijelaskan oleh variabel PV, SQ, dan S dengan tingkat prediksi yang moderat. Lalu, variabel *Satisfaction* memiliki nilai *R square* sebesar 0,374 yang berarti 37,4% variabel *Satisfaction* dapat dijelaskan oleh variabel PV dan SQ dengan tingkat prediksi yang lemah.
4. Uji *Stone Glessner Value* atau  $Q^2$ , digunakan untuk memvalidasi model dengan menunjukkan seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan melalui prosedur *blindfolding* dengan melihat pada nilai *Q square*. Nilai *Q square* pada penelitian ini dikategorikan menjadi tiga kelompok, yaitu: tinggi (0,50), moderat (0,25), dan rendah (0,) (Yamin, 2023). Dalam penelitian ini diketahui bahwa nilai *Q square* lebih dari 0. Pada variabel *Satisfaction* nilai *Q square* sebesar 0,283 dan dapat disimpulkan model memiliki *predictive relevance* yang baik dengan tingkat prediksi yang rendah. Sedangkan, Pada variabel *Revisit Intention* nilai *Q square* sebesar 0,524 dan dapat disimpulkan model memiliki *predictive relevance* yang baik dengan tingkat prediksi yang tinggi.
5. Uji *goodness of fit*, digunakan untuk menguji seberapa baik model yang dibangun berdasarkan data yang diamati untuk mengetahui seberapa baik model yang diusulkan dapat cocok dengan data yang sebenarnya. Nilai GoF terbentang antara 0 sampai dengan 1 dengan interpretasi nilai-nilai : 0,10 (kecil), 0,25 (sedang), 0,36 (tinggi) (Yamin, 2023). Berdasarkan pada hasil perhitungan dibawah, dapat diketahui bahwa nilai GoF Index

sebesar 0,709 dan termasuk ke dalam rentang tinggi (0,36). Sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang diusulkan memiliki kecocokan yang baik dengan data sebenarnya.

$$\text{GofIndex} = \sqrt{\text{rerata nilai AVE} \times \text{rerata nilai Adjusted R Square}}$$

$$\text{GofIndex} = \sqrt{(0,916+0,915+0,950+0,934)/4 \times (0,715+0,369)/2}$$

$$\text{GofIndex} = \sqrt{(0,929) \times (0,542)}$$

$$\text{GofIndex} = \sqrt{0,503}$$

$$\text{GofIndex} = 0,709$$

6. Uji pengaruh *partial* ( $f^2$ ), digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variable laten eksogen terhadap endogen. Dalam uji *effect size* ( $f^2$ ), efek  $f^2$  yang disarankan pada penelitian ini yaitu nilai  $f^2$  sekitar 0,02 yang mengartikan pengaruh kecil, nilai  $f^2$  sekitar 0,15 yang mengartikan pengaruh sedang, dan nilai  $f^2$  sekitar 0,35 yang mengartikan pengaruh besar (Yamin, 2023). Dalam penelitian ini diketahui bahwa nilai *f square* variabel *Satisfaction* terhadap variabel *Revisit Intention* sebesar 0,483 yang menunjukkan pengaruh yang besar. Lalu, nilai *f square* variabel *Service Quality* terhadap variabel *Revisit Intention* sebesar 0,222 yang menunjukkan pengaruh yang sedang. Selanjutnya, nilai *f square* variabel *Perceived Value* terhadap variabel *Revisit Intention* sebesar 0,207 yang menunjukkan pengaruh yang sedang. Berikutnya, nilai *f square* variabel *Service Quality* terhadap variabel *Satisfaction* sebesar 0,150 yang menunjukkan pengaruh yang sedang. Terakhir nilai *f square* variabel *Perceived Value* terhadap variabel *Satisfaction* sebesar 0,225 yang menunjukkan pengaruh yang sedang.

Setelah melakukan uji *outer* model dan uji *inner* model, selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis melalui *bootstrapping* pada *SmartPLS*, dengan tingkat signifikansi 0,05. Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh antara variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, uji hipotesis diterima jika nilai *t*-statistik > 1,96 dan *p-value* < 0,05. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada Tabel 2, diketahui bahwa H1, H2, H3, H4, H5, H6, dan H7 memiliki nilai *t*-statistik > 1,96 dan *p-value* < 0,05 sehingga seluruh hipotesis diterima karena memiliki pengaruh positif dan signifikan.

**Tabel 2.** Hasil Uji Hipotesis

| Direct            |                     |                 |                            |                          |          |            |
|-------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|------------|
| Hipotesis         | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics ( O/STDEV ) | P Values | Keterangan |
| H1: SQ -> RI      | 0,289               | 0,281           | 0,068                      | 4,274                    | 0,000    | Diterima   |
| H2: PV -> RI      | 0,288               | 0,282           | 0,089                      | 3,241                    | 0,001    | Diterima   |
| H3: S -> RI       | 0,466               | 0,475           | 0,070                      | 6,632                    | 0,000    | Diterima   |
| H4: SQ -> S       | 0,331               | 0,331           | 0,075                      | 4,384                    | 0,000    | Diterima   |
| H5: PV -> S       | 0,405               | 0,415           | 0,099                      | 4,075                    | 0,000    | Diterima   |
| Indirect          |                     |                 |                            |                          |          |            |
| Hipotesis         | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics ( O/STDEV ) | P Values | Keterangan |
| H6: SQ -> S -> RI | 0,154               | 0,158           | 0,046                      | 3,341                    | 0,001    | Diterima   |
| H7: PV -> S -> RI | 0,188               | 0,199           | 0,063                      | 2,982                    | 0,003    | Diterima   |

Hipotesis pertama diterima, *service quality* terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Sejalan dengan penelitian oleh Satti *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat untuk mengunjungi kembali. Hipotesis kedua diterima, *perceived value* terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Sesuai dengan penelitian oleh Damanik & Yusuf (2022) juga menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat pengunjung untuk berkunjung kembali.

Hipotesis ketiga diterima, *satisfaction* terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Sejalan dengan penelitian Moise *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa kepuasan secara positif dan signifikan memengaruhi niat kunjungan ulang. Hipotesis keempat diterima, *service quality* terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *satisfaction*. Hasil tersebut sama dengan penelitian oleh Suhail & Srinivasulu (2021) dimana kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan.

Hipotesis kelima diterima, *perceived value* terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *satisfaction*. Sesuai dengan penelitian oleh Caber *et al.* (2020) menyatakan bahwa nilai yang dipersepsikan berdampak positif dan signifikan pada kepuasan. Hipotesis keenam diterima, *service quality* terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *revisit intention* melalui *satisfaction*. Penelitian Suhail & Srinivasulu (2021) juga menyatakan bahwa kepuasan secara positif dan signifikan memediasi hubungan kualitas layanan terhadap niat perilaku untuk berkunjung kembali. Hipotesis ketujuh diterima, *perceived value* terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *revisit intention* melalui *satisfaction*. Hasil tersebut sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Moise *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa kepuasan secara positif dan signifikan sepenuhnya memediasi hubungan *perceived value* dan niat mengunjungi kembali.

Hal ini menunjukkan bahwa jika *service quality* dan *perceived value* yang dirasakan oleh pengunjung baik maka pengunjung akan merasakan *satisfaction*; jika *service quality*, *perceived value* dan *satisfaction* yang dirasakan oleh pengunjung baik maka pengunjung akan melakukan kunjungan kembali atau *revisit*; dan jika *service quality* dan *perceived value* yang dirasakan oleh pengunjung melalui *satisfaction* baik maka pengunjung akan melakukan kunjungan ulang. Jadi, penting bagi Taman Impian Jaya Ancol untuk memberikan pengalaman yang berkesan dengan melakukan pelayanan terbaik tidak hanya dari segi pelayanan petugas, tapi juga penyediaan fasilitas yang baik. Hal tersebut bisa membuat *perceived value* yang dirasakan pengunjung juga baik, dan berdampak pada kepuasan pengunjung, sehingga pengunjung mau untuk melakukan kunjungan ulang.

## Kesimpulan

Penelitian ini melibatkan 230 responden untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi *revisit intention* di Taman Impian Jaya Ancol. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* melalui Google Form. Pengujian pada penelitian ini menggunakan SEM-PLS dengan aplikasi SmartPLS untuk menguji analisis *outer model*, *inner model*, dan hipotesis.

Berdasarkan analisis *outer model* diketahui bahwa kuesioner dalam penelitian ini menunjukkan validitas dan reabilitas yang memadai. Berdasarkan analisis *inner model* diketahui bahwa model penelitian sudah sesuai atau layak untuk diuji. Hasil dari uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima, yaitu: *service quality*, *perceived value* dan *satisfaction* terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan

terhadap *revisit intention*, *service quality* dan *perceived value* terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *satisfaction*, *service quality* terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *revisit intention* melalui *satisfaction*, dan *perceived value* terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *revisit intention* melalui *satisfaction*.

Saran untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat memperluas cakupan populasi dalam penelitian agar mendapatkan memperkaya hasil penelitian yang lebih representatif dan menambahkan faktor lain yang dapat memengaruhi *revisit intention* dengan model kerangka dan metode yang berbeda. Misalkan, dengan menggunakan variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti daya tarik wisata, promosi, *destination image*, *experience*, dan atau *trust* (Dian Ashari et al., 2024; Isa, 2025; Zhang et al., 2018; Nguyen Viet et al., 2020).

### Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin berterimakasih kepada orang tua, Bapak dan Ibu dosen FEB UNJ, teman, dan semua pihak yang terlalu banyak untuk disebutkan satu per satu karena sudah memberikan dukungan dan bantuan dalam pelaksanaan penelitian dan penyusunan penelitian pada artikel ini.

### Lampiran

| Indikator <i>Service Quality</i>                                                                                |                           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|
| Item Kuesioner                                                                                                  | Sumber Adaptasi           |
| 1. Fasilitas fisik yang tersedia konsisten dengan pelayanan yang diberikan                                      | Lai et al. (2020)         |
| 2. Taman Impian Jaya Ancol bersih                                                                               | Suttikun & Meeprom (2021) |
| 3. Tidak ada kendala yang terjadi dengan pelayanan yang diberikan selama saya berada di Taman Impian Jaya Ancol | Wantara & Irawati (2021)  |
| 4. Petugas menunjukkan minat kemauan dalam membantu saya                                                        |                           |
| 5. Petugas dengan tulus membantu menyelesaikan masalah saya                                                     |                           |
| 6. Petugas di Ancol memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pengunjung                                   | Lai et al. (2020)         |
| 7. Petugas bersikap ramah saat memberikan layanan kepada pengunjung                                             | Wantara & Irawati (2021)  |
| Indikator <i>Perceived Value</i>                                                                                |                           |
| Item Kuesioner                                                                                                  | Sumber Adaptasi           |
| 1. Saya merasa bahagia selama kunjungan saya ke Ancol                                                           | Zhang et al. (2022)       |
| 2. Saya bersenang-senang dengan teman / keluarga selama kunjungan saya                                          |                           |
| 3. Ancol menyediakan kualitas layanan yang baik                                                                 |                           |
| 4. Tempat parkir, toilet, dan fasilitas lainnya dapat memenuhi kebutuhan pengunjung                             |                           |
| 5. Harga tiket kunjungan ke Ancol harganya terjangkau                                                           | Lin et al. (2022)         |
| 6. Berkunjung ke Ancol membuat saya merasa lebih diterima secara sosial                                         | Caber et al. (2020)       |
| Indikator <i>Satisfaction</i>                                                                                   |                           |
| Item Kuesioner                                                                                                  | Sumber Adaptasi           |
| 1. Saya sangat puas dengan kualitas layanan di Ancol                                                            | Zhang et al. (2022)       |
| 2. Jika dibandingkan dengan ekspektasi saya, saya puas dengan kunjungan ke Ancol                                | Caber et al. (2020)       |
| 3. Ketika mempertimbangkan waktu dan upaya yang saya investasikan, saya puas dengan kunjungan ke Ancol          |                           |
| 4. Saya merasa senang dengan keputusan saya untuk berkunjung ke Ancol, itu adalah keputusan yang bijaksana      | Chi et al. (2020)         |
| 5. Secara keseluruhan, saya sangat puas dengan kunjungan ke Ancol                                               | Zhang et al. (2022)       |
| Indikator <i>Revisit Intention</i>                                                                              |                           |
| Item Kuesioner                                                                                                  | Sumber Adaptasi           |

- |                                                                                                                 |                            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|
| 1. Saya menganggap kunjungan ke Ancol sebagai pilihan pertama saya dibandingkan dengan kunjungan ke tempat lain | Caber <i>et al.</i> (2020) |
| 2. Saya ingin mengunjungi kembali Ancol dalam waktu dekat                                                       | Chi <i>et al.</i> (2020)   |
| 3. Saya akan lebih sering berkunjung ke Ancol di masa depan                                                     |                            |
| 4. Saya bersedia untuk kembali lagi ke Ancol di masa depan                                                      | Zhang <i>et al.</i> (2022) |
| 5. Saya akan merekomendasikan Ancol ini kepada kerabat atau teman                                               |                            |

## Referensi

- Abbasi, G. A., Kumaravelu, J., Goh, Y.-N., & Dara Singh, K. S. (2021). Understanding the intention to revisit a destination by expanding the theory of planned behaviour (TPB). *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(2), 282–311. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2019-0109>
- Adinegara, G. N. J. (2022). *Anteseden dan Konsekuensi Kepuasan Wisatawan yang Berkunjung ke Bali*. Deepublish Publisher. Diakses dari <https://ipusnas2.perpusnas.go.id/book/8664903a-bd59-44eb-930a-347435cee428/789493d9-4f7c-48d1-ad32-e2c120461f68>
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Obyek Wisata Unggulan Menurut Lokasi di DKI Jakarta, 2022*. Diakses pada 13 Maret 2024 dari <https://jakarta.bps.go.id/id/statistics-table/2/Nzc3IzI=/jumlah-kunjungan-wisatawan-ke-obyek-wisata-unggulan-menurut-lokasi-di-dki-jakarta.html>
- Barus, B., Hariyadi, S., Batoteng, H., Rif'ah, & Dwisafira, A. (2023). *Marketing Service Pemasaran Jasa*. PT. Literasi Nusantara Abadi Group. Diakses dari <https://ipusnas2.perpusnas.go.id/book/2432d363-1aeb-4eb5-aef1-a4d20f1b9906/789493d9-4f7c-48d1-ad32-e2c120461f68>
- Biro Pusat Statistik. (2024, May 6). *Jumlah Devisa Sektor Pariwisata (Miliar US \$), 2021-2022*. Diakses pada 10 November 2023 dari <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTE2MCMY/jumlah-devisa-sektor-pariwisata.html>
- Caber, M., Albayrak, T., & Crawford, D. (2020). Perceived value and its impact on travel outcomes in youth tourism. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 31, 100327. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2020.100327>
- Chi, X., Lee, S. K., Ahn, Y., & Kiatkawsin, K. (2020). Tourist-Perceived Quality and Loyalty Intentions towards Rural Tourism in China. *Sustainability*, 12(9), 3614. <https://doi.org/10.3390/su12093614>
- 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>
- Eddyono, F. (2021). *Pengelolaan Destinasi Pariwisata (Cetakan Pertama)*. Uwais Inspirasi Indonesia. Diakses pada 5 Desember 2023 dari [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=OTQhEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA37&dq=pariwisata&ots=6bq2KPIIMU&sig=Tb-KBBukFpRFBjnfGVtQdISiOfs&redir\\_esc=y#v=onepage&q=pariwisata&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=OTQhEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA37&dq=pariwisata&ots=6bq2KPIIMU&sig=Tb-KBBukFpRFBjnfGVtQdISiOfs&redir_esc=y#v=onepage&q=pariwisata&f=false)
- Hasan, K., Abdullah, S. K., Islam, F., & Neela, N. M. (2020). An Integrated Model for Examining Tourists' Revisit Intention to Beach Tourism Destinations. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 21(6), 716–737. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1740134>
- Indopremier. (2025, April 24). *Ancol (PJAA) Rugi Rp11 Miliar di Kuartal I-2025, Ini Penyebabnya*. Diakses pada 15 Mei 2025 dari [https://www.indopremier.com/ipotnews/newsDetail.php?jdl=Ancol\\_\(PJAA\)\\_Rugi\\_Rp11\\_Miliar\\_di\\_Kuartal\\_I\\_2025\\_\\_Ini\\_Penyebabnya&news\\_id=462778&group\\_news=RESEARCHNE](https://www.indopremier.com/ipotnews/newsDetail.php?jdl=Ancol_(PJAA)_Rugi_Rp11_Miliar_di_Kuartal_I_2025__Ini_Penyebabnya&news_id=462778&group_news=RESEARCHNE)

WS&news\_date=&taging\_subtype=PJAA&name=&search=y\_general&q=Pembangunan%20Jaya%20Ancol&halaman=1

- Karyati, A. (2025, May 12). *Puluhan Ribu Wisatawan Kunjungi Ancol*. Diakses pada 11 Juni 2025 dari <https://m.beritajakarta.id/read/144466/puluhan-ribu-wisatawan-kunjungi-ancol>
- Kemenparekraf. (2023, November 8). *Siaran Pers: Jakarta Masuk Daftar Kota yang Wajib Dikunjungi Tahun 2024 Versi Lonely Planet*. Diakses pada 15 Januari 2024 dari <https://www.kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-jakarta-masuk-daftar-kota=yang-wajib-dikunjungi-tahun-2024-versi-lonely-planet>
- Kemenparekraf. (2024, July 12). *Siaran Pers: Wamenparekraf: Forum Koordinasi Industri Pariwisata 2024 untuk Tingkatkan Sinergi dengan Industri*. Diakses pada November 2024 dari <https://www.kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-wamenparekraf-forum-koordinasi-industri-pariwisata-2024-untuk-tingkatkan-sinergi-dengan-industri>
- Khoo, K. L. (2022). A study of service quality, corporate image, customer satisfaction, revisit intention and word-of-mouth: Evidence from the KTV industry. *PSU Research Review*, 6(2), 105–119. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2019-0029>
- Lai, K. P., Yee Yen, Y., & Siong Choy, C. (2020). The effects of service quality and perceived price on revisit intention of patients: The Malaysian context. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 12(4), 541–558. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-02-2019-0013>
- Lestari, I. (2023). *Kajian Revisit Intention Melalui Pendekatan Teoritis & Analitis*. CV. Adanu Abimata. Diakses dari <https://ipusnas2.perpusnas.go.id/book/10a6d517-b098-4564-bc74-7f2638f17e34/789493d9-4f7c-48d1-ad32-e2c120461f68>
- Lin, T. T., Yeh, Y.-Q., & Hsu, S.-Y. (2022). Analysis of the Effects of Perceived Value, Price Sensitivity, Word-of-Mouth, and Customer Satisfaction on Repurchase Intentions of Safety Shoes under the Consideration of Sustainability. *Sustainability*, 14(24), 16546. <https://doi.org/10.3390/su142416546>
- Moise, M. S., Gil-Saura, I., & Ruiz-Molina, M.-E. (2021). “Green” practices as antecedents of functional value, guest satisfaction and loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 4(5), 722–738. <https://doi.org/10.1108/JHTI-07-2020-0130>
- Mujito. (2023). *Manajemen Pemasaran Jasa Membangun Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan* (Cetakan Pertama). CV. Diva Pustaka. Diakses dari <https://ipusnas2.perpusnas.go.id/book/b106df7e-88b8-4dbb-9bf2-cf75bac897e1/789493d9-4f7c-48d1-ad32-e2c120461f68>
- Nelfira, W. (2024, October 25). *Dirut Ancol Ungkap Penyebab Turunnya Kunjungan Wisatawan*. Diakses pada 15 November 2025 dari <https://www.liputan6.com/news/read/5760150/dirut-ancol-ungkap-penyebab-turunnya-kunjungan-wisatawan>
- PT Pembangunan Jaya Ancol Tbk. (2024a). *Harmonisasi untuk Keberlanjutan* (Laporan Keberlanjutan). Diakses pada 15 Mei 2025 dari <https://korporat.ancol.com/laporan-keberlanjutan--24>
- PT Pembangunan Jaya Ancol Tbk. (2024b, May 2). Rilis Kinerja Kuartal I – 2024, Begini Penjelasan PJAA. *Press Release*. Diakses pada Mei 2025 dari <https://korporat.ancol.com/press-release--91/rilis-kinerja-kuartal-i-2024-begini-penjelasan-pjaa--710>
- Rahmah, M., Ekowati, M., Nalien, E. M., Praja, S. J., Saribulan, N., Wulandari, S., & Rahman, H. (2022). *Metode Penelitian Terapan*. CV. Sketsa Media. Diakses dari <https://ipusnas2.perpusnas.go.id/book/03936975-20ba-4f76-898b-7d9e88c60bd0>

- Rahmiati, F., OTHMAN, N. A., BAKRI, M. H., ISMAIL, Y., & AMIN, G. (2020). Tourism Service Quality and Tourism Product Availability on the Loyalty of International Tourists. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 959–968. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO12.959>
- Rifkhan. (2023). *Pedoman Metodologi Penelitian Data Panel dan Kuesioner*. CV. Adanu Abimata. Diakses dari <https://ipusnas2.perpusnas.go.id/book/0ee9e627-af78-4732-9faa-95d01f396eca/789493d9-4f7c-48d1-ad32-e2c120461f68>
- Rosini, L. (2023). *Metode Penelitian Akuntansi Kuantitatif dan Kualitatif*. CV. Adanu Abimata. Diakses dari <https://ipusnas2.perpusnas.go.id/book/cd1dc0ba-4857-4a02-a5cc-ebb6ba998920/789493d9-4f7c-48d1-ad32-e2c120461f68>
- Satti, Z. W., Babar, S. F., Parveen, S., Abrar, K., & Shabbir, A. (2020). Innovations for potential entrepreneurs in service quality and customer loyalty in the hospitality industry. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 14(3), 317–328. <https://doi.org/10.1108/APJIE-08-2019-0063>
- Saut, M., & Song, V. (2022). Influences of airport service quality, satisfaction, and image on behavioral intention towards destination visit. *Urban, Planning and Transport Research*, 10(1), 82–109. <https://doi.org/10.1080/21650020.2022.2054857>
- Suhail, P., & Srinivasulu, Y. (2021). Perception of service quality, satisfaction, and behavioral intentions in Ayurveda healthcare. *Journal of Ayurveda and Integrative Medicine*, 12(1), 93–101. <https://doi.org/10.1016/j.jaim.2020.10.011>
- Surya, C. (2024, April 16). *Mastering the 5 Point Likert Scale (Matrix) for Effective Surveys*. Diakses pada 12 Juni 2024 dari <https://www.retently.com/blog/5-point-likert-scale/>
- Suttikun, C., & Meeprom, S. (2021). Examining the effect of perceived quality of authentic souvenir product, perceived value, and satisfaction on customer loyalty. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1976468. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1976468>
- Torabi, Z.-A., Shalbfafian, A., Allam, Z., Ghaderi, Z., Murgante, B., & Khavarian-Garmsir, A. (2022). Enhancing Memorable Experiences, Tourist Satisfaction, and Revisit Intention through Smart Tourism Technologies. *Sustainability*, 14(5), 2721. <https://doi.org/10.3390/su14052721>
- Wantara, P., & Irawati, S. A. (2021). Relationship and Impact of Service Quality, Destination Image, on Customer Satisfaction and Revisit Intention to Syariah Destination in Madura, Indonesia. *European Journal of Business and Management Research*, 6(6), 209–215. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.6.1192>
- Yamin, S. (2023). *Olah Data Statistik: SmartPLS 3 SmartPLS 4 AMOS & STATA (Ketiga)*. PT. Dewangga Energi Internasional. Diakses pada 4 Februari 2025 dari [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=0b\\_LEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA33&dq=uji+hipotesis+p+value+dan+t+statistik+ebook&ots=BAWoya3K6m&sig=WIwVci0CZtW51hslabQsjNDRnuI&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=0b_LEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA33&dq=uji+hipotesis+p+value+dan+t+statistik+ebook&ots=BAWoya3K6m&sig=WIwVci0CZtW51hslabQsjNDRnuI&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Zhang, L., Yang, S., Wang, D., & Ma, E. (2022). Perceived value of, and experience with, a World Heritage Site in China—The case of Kaiping Diaolou and villages in China. *Journal of Heritage Tourism*, 17(1), 91–106. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2020.1820014>