

## **Pengaruh Keaslian Merek, Pengalaman, Motivasi Terhadap Niat Berkunjung Kembali dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi Pada Theme Park Dufan Impian Jaya Ancol**

**Defrita Metasari, Myrza Rahmanita, Nurbaeti\*, Purwanti Dyah Pramanik, Adam Rachmatullah**

Institut Pariwisata Trisakti

\*nurbaeti@iptrisakti.ac.id

### **Informasi Artikel**

Received: 27 Juni 2023

Accepted: 06 November 2023

Published: 17 November 2023

### **Keywords:**

*Brand Authenticity, Motivation, Experience, Satisfaction, Return Intention*

### **Abstract**

*The aim of this research is to analyze the influence of brand authenticity, experience and motivation on intention to revisit which is mediated by satisfaction. This research is quantitative research, with analysis path method and the number of respondents was 100 respondents. The research results show that brand authenticity, experience and motivation have a significant and positive influence on satisfaction and intention to revisit. Brand authenticity, experience and motivation have a significant influence on intention to return through visitor satisfaction at the Dufan Impian Jaya Ancol Theme Park. Brand authenticity creates trust and loyalty, positive experiences create satisfaction, and strong motivation influences intent to return. The strong relationship between these three factors contributes to maintaining and increasing the popularity of the theme park, making them key elements in creating memorable experiences and encouraging repeat visits. Suggestions for Dufan Impian Jaya Ancol Theme Park Managers include maintaining brand authenticity, improving the quality of the experience, understanding visitor motivation, and creating incentive programs. Meanwhile, suggestions for Visitors include making the most of a visit by exploring the attractions and enjoying the entertainment, providing feedback for improvements, and recommending the theme park to friends and family.*

### **Kata Kunci:**

*Keaslian Merek, Motivasi, Pengalaman, Kepuasan, Niat Kembali*

### **Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh keaslian merek, pengalaman, dan motivasi terhadap niat berkunjung kembali yang dimediasi oleh kepuasan. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dengan metode analisis jalur dan jumlah responden 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keaslian merek, pengalaman, dan motivasi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan dan niat berkunjung kembali. Keaslian merek, pengalaman, dan motivasi berpengaruh signifikan terhadap niat kunjungan kembali melalui kepuasan pengunjung di Theme Park Dufan Impian Jaya Ancol. Keaslian merek menciptakan kepercayaan dan kesetiaan, pengalaman yang positif menciptakan kepuasan, dan motivasi yang kuat memengaruhi niat untuk kembali. Hubungan yang kuat antara ketiga faktor ini berkontribusi pada menjaganya dan meningkatkannya popularitas taman hiburan tersebut, menjadikan mereka elemen kunci dalam menciptakan pengalaman berkesan dan mendorong kunjungan ulang pengunjung. Saran untuk Pengelola Theme Park Dufan Impian Jaya Ancol mencakup menjaga keaslian merek, meningkatkan kualitas pengalaman, memahami motivasi pengunjung, dan menciptakan program insentif. Sementara itu, saran untuk Pengunjung mencakup memanfaatkan kunjungan dengan menjelajahi atraksi dan menikmati hiburan, memberikan umpan balik untuk perbaikan, dan merekomendasikan taman hiburan kepada teman dan keluarga.

## **PENDAHULUAN**

Dufan Impian Jaya Ancol, atau yang lebih dikenal dengan singkatan "Dufan," adalah salah satu taman hiburan terkemuka dan paling populer di Indonesia. Taman hiburan ini terletak di Ancol Dreamland, yang merupakan kompleks hiburan besar yang terletak di pesisir utara Jakarta, ibu kota Indonesia. Dufan adalah salah satu daya tarik utama di Ancol Dreamland dan telah menjadi ikon hiburan di Indonesia. Dufan menyajikan beragam atraksi dan hiburan yang cocok untuk semua usia. Taman ini dibagi menjadi beberapa zona dengan tema berbeda, yang mencakup wahana permainan, wahana air, pertunjukan panggung, taman bermain untuk anak-anak, serta berbagai restoran dan toko suvenir.

Beberapa atraksi paling terkenal di Dufan meliputi: (1) Istana Boneka, sebuah wahana yang menampilkan boneka-boneka besar yang tampil dalam pertunjukan musik dan tarian yang memukau; (2) Halilintar, *roller coaster* yang memberikan pengalaman berputar dan berkecepatan tinggi yang mendebarkan; (3) Niagara Gara, wahana air yang menghadirkan perjalanan meluncur cepat di dalam perahu melalui terowongan air; (4) Hysteria, wahana yang mengangkat pengunjung ke ketinggian dan kemudian menjatuhkan mereka dalam perjalanan berputar; (5) Kora-Kora, kapal ayun besar yang berayun ke samping dengan sudut ekstrem, memberikan pengalaman yang menghibur.

Selama bertahun-tahun, Dufan telah menjadi destinasi wisata yang sangat populer bagi warga lokal dan wisatawan yang berkunjung ke Jakarta. Dengan keaslian merek yang kuat, pengalaman yang memuaskan, dan berbagai motivasi yang menggerakkan pengunjung, taman hiburan ini terus berusaha untuk memberikan pengalaman yang tak terlupakan bagi setiap

pengunjungnya. Dufan Impian Jaya Ancol adalah tempat yang penuh kegembiraan dan hiburan yang tak terlupakan di tengah gemerlap kota Jakarta.

Keaslian merek adalah salah satu faktor penting dalam menciptakan daya tarik destinasi wisata. Pengaruh keaslian merek yang kuat dapat menciptakan persepsi positif dan kepercayaan diri di antara pengunjung, yang pada gilirannya dapat meningkatkan niat mereka untuk kembali ke destinasi wisata (Roostika, 2012).

Keaslian merek Theme Park Dufan memiliki pengaruh yang signifikan pada minat berkunjung pengunjung melalui kepuasan pengunjung karena keaslian merek dapat menjadi faktor utama dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan di taman hiburan. Keaslian merek menciptakan citra positif taman hiburan Dufan di mata pengunjung. Merek yang dianggap asli dan konsisten dengan nilai-nilai yang dianut cenderung mendapatkan dukungan dan kepercayaan dan kepuasan yang lebih tinggi dari pengunjung. Pengunjung yang puas dengan pengalaman mereka cenderung lebih cenderung untuk menjadi pelanggan setia dan merencanakan kunjungan ulang ke taman hiburan tersebut. Kesetiaan merek adalah salah satu faktor utama yang memengaruhi minat berkunjung kembali.

Kemudian pengalaman di Dufan juga dapat menciptakan kepuasan pengunjung. Ketika pengunjung merasa senang, terhibur, dan puas dengan pengalaman mereka di taman hiburan, mereka cenderung memiliki minat yang lebih tinggi untuk kembali. Kepuasan adalah faktor utama yang memengaruhi niat berkunjung kembali, karena orang cenderung ingin mengulangi pengalaman yang membuat mereka merasa baik. Pengalaman yang positif di Dufan menciptakan kenangan yang tahan lama.

Pengunjung menyimpan kenangan indah dari kunjungan mereka ke taman hiburan, dan kenangan ini dapat menjadi dorongan kuat untuk kembali. Orang cenderung ingin menciptakan lebih banyak kenangan positif dan melanjutkan cerita yang mereka bagikan dengan teman dan keluarga

Motivasi pengunjung berhubungan dengan tujuan kunjungan ke taman hiburan. Misalnya, pengunjung dapat memiliki motivasi untuk merayakan ulang tahun, berkumpul dengan keluarga, mencari petualangan, atau sekadar bersenang-senang. Motivasi ini membentuk ekspektasi pengunjung terhadap apa yang mereka harapkan dari kunjungan. Jika pengalaman di Dufan memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi yang muncul dari motivasi pengunjung, kepuasan pengunjung dapat meningkat, dan mereka memiliki minat yang lebih tinggi untuk kembali.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Dewi (2018) menemukan bahwa kualitas pengalaman berdampak secara signifikan pada niat berkunjung kembali dalam konteks destinasi pariwisata. Pengaruh ini dimediasi oleh tingkat kepuasan yang dihasilkan oleh pelayanan terbaik yang diberikan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa meningkatkan kualitas pengalaman dapat memberikan keunggulan kompetitif dibandingkan dengan pesaing. Beberapa penelitian lain juga mengulas faktor motivasi yang memengaruhi kepuasan pengunjung dan niat untuk kembali mengunjungi destinasi. Sebagai contoh, dalam penelitian Ramadhani et al. (2021), ditemukan bahwa motivasi wisatawan, khususnya dalam hal atraksi wisata dan layanan pendukung, memiliki dampak signifikan pada minat kunjungan ulang, sementara amenities dan aksesibilitas wisata tidak memberikan pengaruh yang signifikan.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Alfitriani et al. (2021)

menunjukkan bahwa motivasi wisatawan terdiri dari atraksi wisata dan fasilitas, yang berpengaruh positif pada minat kunjungan ulang, sementara aksesibilitas dan layanan tambahan tidak berpengaruh signifikan. Penelitian lain, seperti yang dilakukan oleh Lustono & Permatasari (2022), Miarsih & Anwani (2018), serta Mahendra & Althalets (2022), menggambarkan pengaruh variabel seperti aksesibilitas, fasilitas, atraksi wisata, dan layanan pendukung terhadap minat kunjungan wisatawan dengan berbagai hasil yang berbeda.

Dalam penelitian sebelumnya, tampaknya variabel motivasi yang diukur dengan komponen 4A (atraksi wisata, amenities, aksesibilitas, ancillary services) menjadi fokus utama dalam memahami pengaruhnya terhadap kepuasan pengunjung dan niat kunjung kembali. Selain itu, pengalaman sebagai variabel bebas juga telah digunakan sebagai indikator penting dalam konteks tersebut.

Namun, dalam penelitian ini menggunakan keaslian merek sebagai salah satu faktor utama yang memiliki pengaruh signifikan pada kepuasan pengunjung dan niat kunjung kembali, yang belum banyak dieksplorasi dalam penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, penggunaan keaslian merek sebagai variabel bebas adalah hal yang cukup unik menjadi penyumbang penting dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pengunjung dan minat kunjung kembali di Theme Park Dufan Impian Jaya Ancol.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Keaslian Merek**

Keaslian merek destinasi wisata merujuk pada konsep yang mencakup identitas, karakter, dan elemen-elemen unik yang membuat destinasi wisata tertentu menjadi khas dan membedakannya dari destinasi lainnya. Hal ini melibatkan upaya untuk menjaga

integritas dan citra positif destinasi tersebut dengan cara mempromosikan ciri khas dan daya tarik alam, budaya, sejarah, atau aset-aset unik lainnya yang dimiliki oleh destinasi tersebut (Amrullah et al., 2022).

Keaslian merek destinasi wisata berfokus pada bagaimana destinasi tersebut mempertahankan dan membangun citra yang konsisten dengan identitasnya, sehingga para pengunjung merasa bahwa mereka mengalami pengalaman yang otentik dan unik saat berkunjung ke destinasi tersebut. Dengan menjaga keaslian merek, destinasi wisata berusaha untuk menarik wisatawan dengan menawarkan pengalaman yang berbeda dan menonjolkan elemen-elemen yang membedakan mereka dari destinasi lain (Nurbaeti et al., 2021).

### **Motivasi ke Destinasi Wisata**

Motivasi ke destinasi wisata dengan komponen 4A merujuk pada pendekatan yang mempertimbangkan empat komponen utama sebagai pendorong utama niat seseorang untuk mengunjungi destinasi tersebut (Nurbaeti et al., 2022).

Atraksi wisata, komponen ini merujuk pada daya tarik atau objek wisata yang ada di destinasi tersebut. Atraksi wisata bisa berupa pemandangan alam, situs bersejarah, taman hiburan, museum, pantai, gunung, dan berbagai tempat menarik lainnya yang menjadi tujuan wisata. Atraksi yang menarik dapat menjadi faktor penting dalam memotivasi seseorang untuk mengunjungi destinasi tersebut (Nurbaeti et al., 2023).

Amenitas mencakup semua fasilitas dan layanan yang tersedia di destinasi wisata. Ini bisa mencakup akomodasi, restoran, pusat perbelanjaan, transportasi, serta berbagai layanan pendukung seperti toilet umum, area parkir, dan sarana kesehatan. Ketersediaan amenitas yang memadai

dan kualitasnya dapat memengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi destinasi tersebut (Ratnaningtyas et al., 2022).

Aksesibilitas mengacu pada sejauh mana destinasi wisata dapat dijangkau dan diakses oleh para pengunjung. Ini mencakup masalah transportasi, jarak, dan kemudahan akses ke destinasi. Aksesibilitas yang baik dapat membuat destinasi lebih menarik bagi para pengunjung yang ingin menghindari kesulitan perjalanan (Sumarabawa et al., 2015).

*Ancillary services* melibatkan layanan tambahan yang ditawarkan di sekitar destinasi wisata. Ini termasuk panduan wisata, tur, penyewaan peralatan, dan berbagai layanan pendukung lainnya yang dapat meningkatkan pengalaman pengunjung. Keberadaan layanan tambahan ini dapat menjadi faktor yang memotivasi seseorang untuk berkunjung (Nugroho & Sugiarti, 2018).

### **Pengalaman Wisatawan**

Bagian penting dari pengalaman wisatawan adalah interaksi dengan destinasi itu sendiri. Ini bisa mencakup berbagai kegiatan seperti menjelajahi atraksi wisata, berinteraksi dengan penduduk lokal, mencicipi makanan lokal, dan berpartisipasi dalam kegiatan atau acara kultural. Pengalaman wisatawan juga sangat dipengaruhi oleh persepsi dan ekspektasi mereka. Seberapa baik destinasi tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan oleh wisatawan dapat memengaruhi tingkat kepuasan mereka (Suwena & Widyatmaja, 2017).

Pengalaman wisatawan dapat memicu berbagai emosi dan perasaan, mulai dari kegembiraan dan kagum hingga kebingungan atau kecemasan. Interaksi dengan atraksi, lingkungan, dan budaya baru dapat memengaruhi perasaan wisatawan. Pengalaman yang

dialami oleh wisatawan dapat menciptakan kenangan yang langgeng dan berharga. Kenangan ini bisa menjadi salah satu hasil yang paling berharga dari perjalanan. Kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia jasa wisata, seperti hotel, restoran, dan operator tur, juga memengaruhi pengalaman wisatawan. Layanan yang baik dapat meningkatkan pengalaman, sedangkan layanan yang buruk dapat merusaknya (Chaerunissa & Yuningsih, 2020).

### **Kepuasan Wisatawan**

Kepuasan wisatawan merupakan kondisi di mana wisatawan merasa puas dengan pengalaman perjalanan atau kunjungannya ke suatu destinasi wisata atau tempat liburan. Kepuasan wisatawan mencerminkan tingkat kepuasan, kegembiraan, dan kepuasan pribadi yang mereka alami selama perjalanan mereka. Ini adalah penilaian positif dari pengalaman wisatawan dan mencakup berbagai aspek, seperti pelayanan, atraksi, fasilitas, interaksi sosial, dan lainnya (Palupiningtyas & Yulianto, 2018).

Kepuasan wisatawan adalah indikator penting dalam industri pariwisata, karena wisatawan yang puas cenderung memberikan rekomendasi positif, kembali berkunjung, dan berpotensi menjadi duta merek bagi destinasi atau tempat liburan tertentu. Oleh karena itu, pihak-pihak yang terlibat dalam industri pariwisata berusaha untuk menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi wisatawan agar dapat mempertahankan dan meningkatkan daya tarik destinasi mereka (Fanggidae & Bere, 2020).

### **Niat Berkunjung Kembali**

Niat berkunjung kembali dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor,

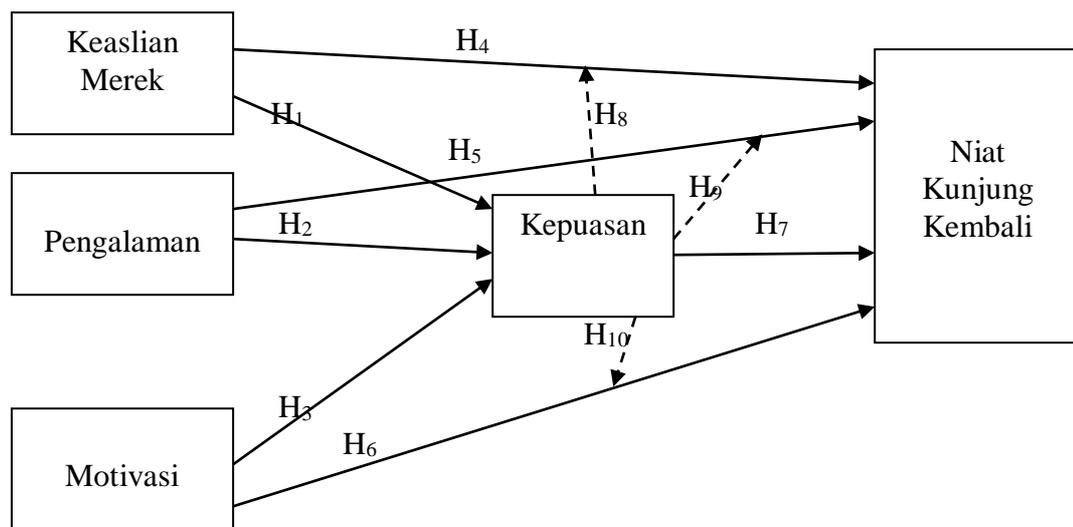
termasuk tingkat kepuasan dari kunjungan sebelumnya, persepsi tentang kualitas layanan, daya tarik destinasi, faktor motivasi pribadi, dan faktor-faktor lain yang memengaruhi pengambilan keputusan wisatawan. Wisatawan yang merasa puas dan memiliki pengalaman positif cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk kembali ke destinasi yang sama (Yandi et al., 2022).

Konsep niat berkunjung kembali menjadi penting dalam industri pariwisata karena ini dapat memberikan petunjuk tentang sejauh mana destinasi mampu mempertahankan dan memikat pengunjungnya untuk kembali. Pihak-pihak yang terlibat dalam industri pariwisata sering berusaha untuk meningkatkan tingkat niat berkunjung kembali melalui upaya-upaya seperti peningkatan layanan, promosi, dan pengelolaan destinasi yang lebih baik (Indriyani & Artanti, 2020).

### **METODE PENELITIAN**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode SEM PLS. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* yaitu responden dipilih karena kebetulan bertemu langsung dengan peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang berkunjung ke Dunia Fantasi dari bulan Desember-Januari 2023 adalah 725.215 orang, data bersumber dari Dunia Fantasi (2023). Sedangkan jumlah sampel ditentukan oleh rumus Slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$
$$n = \frac{725.215}{1 + 725.215(0,1)^2}$$
$$n = 99,98 = 100 \text{ responden}$$



Gambar 1. Kerangka Pikir

- H<sub>1</sub>: Pengaruh keaslian merek terhadap kepuasan
- H<sub>2</sub>: Pengaruh pengalaman terhadap kepuasan
- H<sub>3</sub>: Pengaruh motivasi terhadap kepuasan
- H<sub>4</sub>: Pengaruh kepuasan terhadap niat kunjung kembali
- H<sub>5</sub>: Pengaruh keaslian merek terhadap niat kunjung kembali
- H<sub>6</sub>: Pengaruh pengalaman terhadap niat kunjung kembali
- H<sub>7</sub>: Pengaruh motivasi terhadap niat kunjung kembali
- H<sub>8</sub>: Pengaruh keaslian merek terhadap niat kunjung kembali melalui kepuasan
- H<sub>9</sub>: Pengaruh pengalaman terhadap niat kunjung kembali melalui kepuasan
- H<sub>10</sub>: Pengaruh motivasi terhadap niat kunjung kembali melalui kepuasan

**HASIL PENELITIAN**

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i>
Keaslian Merek	0.779
Pengalaman	0.886
Motivasi	0.752
Kepuasan	0.807
Niat Berkunjung Kembali	0.729

Sumber: Data diolah (2022)

Validitas variabel penelitian diukur dengan melihat apakah nilai *average variance extracted* melebihi 0,5. Pada Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dianggap valid karena nilai *average variance extracted* melebihi 0,5.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Keaslian Merek	0.949	0.941
Pengalaman	0.964	0.958
Motivasi	0.940	0.930
Kepuasan	0.966	0.962
Niat Berkunjung Kembali	0.932	0.920

Sumber: Data diolah (2022)

Kriteria reliabel variabel penelitian adalah *cronbach's alpha* dan *composite reliability* nilainya harus melebihi 0,7. Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini adalah reliabel karena nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* nilainya di atas 0,7.

Tabel 3. R-Square

Variabel	R-Square
Kepuasan	0.737
Niat Berkunjung Kembali	0.840

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan nilai R-square pada Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel kepuasan pengunjung memiliki nilai R-Square sebesar 73,7% dipengaruhi oleh keaslian merek, pengalaman, dan

motivasi sedangkan sisanya sebesar 26,3% berasal dari konfigurasi selain yang diteliti dalam penelitian ini dijelaskan oleh unsur-unsurnya. Sedangkan nilai R-Square untuk variabel niat berkunjung kembali sebesar 84% dipengaruhi oleh keaslian merek, pengalaman, motivasi, dan kepuasan, sisanya 16% dijelaskan oleh komponen lain di luar penelitian ini.

Tabel 4. Direct Effect

Variabel	Original Sample (O)	Standar Deviation (STDEV)	t-Statistic (O/STDEV V)	P Values
Keaslian Merek → Kepuasan	0.293	0.100	2.932	0.004
Pengalaman → Kepuasan	0.398	0.105	3.784	0.000
Motivasi → Kepuasan	0.244	0.094	2.587	0.010

Sumber: Data diolah (2022)

Pada tabel 4 menunjukkan semua variabel bebas yaitu keaslian merek, pengalaman dan motivasi memiliki nilai p-values lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas

yaitu yaitu keaslian merek, pengalaman dan motivasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Tabel 5. Direct Effect

Variabel	Original Sample (O)	Standar Deviation (STDEV)	t-Statistic (O/STDEV V)	P Values
Kepuasan → Niat Kunjung Kembali	0.437	0.120	3.649	0.000
Keaslian Merek → Niat Kunjung Kembali	0.189	0.084	2.242	0.025
Pengalaman → Niat Kunjung Kembali	0.169	0.078	2.162	0.031
Motivasi → Niat Kunjung Kembali	0.203	0.079	2.571	0.010

Sumber: Data diolah (2022)

Pada tabel 5 menunjukkan semua variabel bebas yaitu keaslian merek, pengalaman, motivasi dan kepuasan memiliki nilai p-values lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa

variabel bebas yaitu yaitu keaslian merek, pengalaman, motivasi dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap niat kunjung kembali.

Tabel 6. Direct Effect

	Variabel	t-Statistic (O/STDEV)	P Values
Keaslian Merek →	Kepuasan → Niat Kunjung Kembali	2.008	0.045
Pengalaman →	Kepuasan → Niat Kunjung Kembali	2.854	0.004
Motivasi →	Kepuasan → Niat Kunjung Kembali	2.186	0.029

Sumber: Data diolah (2022)

Pada tabel 6 menunjukkan semua variabel bebas yaitu keaslian merek, pengalaman dan motivasi memiliki nilai p-values lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yaitu keaslian merek, pengalaman dan motivasi berpengaruh signifikan terhadap niat kunjung kembali melalui kepuasan.

## PEMBAHASAN

### **Pengaruh Keaslian Merek Terhadap Kepuasan Pada Theme Park Dufan Impian Jaya Ancol**

Pada penelitian ini keaslian merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung di Theme Park Dufan Impian Jaya Ancol, hal ini karena keaslian merek dapat menciptakan kepercayaan dan kesetiaan pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa merek tersebut autentik dan memenuhi ekspektasi mereka, mereka cenderung kembali dan bahkan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain. Keaslian merek dapat menciptakan pengalaman positif bagi pengunjung. Ketika sebuah merek diidentifikasi sebagai asli dan konsisten dalam memberikan kualitas dan layanan yang baik, pengunjung akan lebih merasa puas dengan kunjungan mereka ke taman hiburan tersebut. Keaslian merek dapat membantu Theme Park Dufan Impian Jaya Ancol membedakan dirinya dari pesaingnya. Jika merek ini dikenal sebagai merek yang memiliki identitas yang kuat dan konsisten, pengunjung akan cenderung memilihnya daripada pesaing yang kurang autentik.

Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad (2020) menunjukkan keaslian merek yang dianggap autentik menciptakan kepercayaan di antara pengunjung dan memenuhi ekspektasi mereka, ketika pengunjung merasa puas dengan pengalaman mereka dan merasakan keaslian merek, mereka cenderung menjadi pelanggan setia yang kembali berkunjung secara berkala.

Penelitian yang dilakukan oleh Julianti & Cokki (2023) menunjukkan bahwa pengunjung yang puas dengan keaslian merek cenderung merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kunjungan dan membantu produk atau tempat usaha membedakan diri dari pesaingnya, menarik pengunjung yang mencari pengalaman yang lebih konsisten dan autentik.

### **Pengaruh Pengalaman Terhadap Kepuasan Pada Theme Park Dufan Impian Jaya Ancol**

Pada penelitian ini pengalaman berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung di Theme Park Dufan Impian Jaya Ancol, hal ini karena pengunjung memiliki pengalaman yang positif selama kunjungan mereka ke taman hiburan, mereka cenderung menghubungkan pengalaman tersebut dengan kenangan positif. Emosi yang menyertainya, seperti kebahagiaan, kegembiraan, dan kepuasan, dapat mempengaruhi cara mereka menilai dan mengingat kunjungan mereka. Theme Park Dufan Impian Jaya Ancol adalah

taman hiburan, dan oleh karena itu, pengalaman hiburan yang ditawarkan kepada pengunjung adalah inti dari daya tariknya. Pengalaman yang menghibur dan memuaskan akan sangat berkontribusi terhadap kepuasan pengunjung. Pengalaman pengunjung juga mencakup aspek-aspek seperti layanan, keamanan, kenyamanan, dan kualitas atraksi dan hiburan yang disediakan. Jika pengunjung merasa bahwa semua aspek ini berjalan dengan baik dan memuaskan selama kunjungan mereka, mereka akan lebih cenderung merasa puas.

Penelitian yang dilakukan oleh Prakoso et al. (2020) menunjukkan bahwa pengalaman yang positif dan berkesan selama kunjungan dapat menciptakan kenangan yang akan diingat oleh pengunjung untuk waktu yang lama. Penelitian yang dilakukan oleh Gunawan et al. (2017). menunjukkan bahwa pengalaman yang memuaskan menghasilkan kepuasan pribadi, membuat pengunjung merasa senang dan puas dengan perjalanan mereka.

### **Pengaruh Motivasi Terhadap Kepuasan Pada Theme Park Dufan Impian Jaya Ancol**

Pada penelitian ini motivasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung di Theme Park Dufan Impian Jaya Ancol, hal ini karena motivasi pengunjung untuk mengunjungi taman hiburan dapat berkaitan dengan daya tarik tempat tersebut. Ketika pengunjung datang dengan tingkat antusiasme yang tinggi, mereka cenderung lebih cenderung untuk merasakan kepuasan dari pengalaman tersebut. Motivasi inilah yang mendorong mereka untuk datang dan menghabiskan waktu di taman hiburan. Motivasi pengunjung dalam mengikuti berbagai atraksi dan kegiatan di taman hiburan dapat mempengaruhi tingkat

kepuasan mereka. Pengunjung yang aktif dan berpartisipasi aktif dalam berbagai atraksi dan hiburan cenderung merasa lebih puas daripada mereka yang pasif atau kurang bersemangat. Ketika pengunjung berhasil mencapai tujuan atau pencapaian tertentu selama kunjungan mereka, mereka akan merasa lebih puas dengan pengalaman tersebut. Motivasi yang mendorong mereka untuk mencapai target ini, seperti menyelesaikan atraksi tertentu atau meraih penghargaan, dapat meningkatkan kepuasan pengunjung.

Penelitian yang dilakukan oleh Setyaningsih & Murwatiningsih (2017) menunjukkan bahwa motivasi yang kuat untuk mengunjungi destinasi wisata cenderung membuat pengunjung memiliki ekspektasi positif, sehingga mereka lebih mungkin merasa puas jika ekspektasi tersebut terpenuhi. Penelitian yang dilakukan oleh Ummah et al. (2017) menunjukkan bahwa pengunjung yang memiliki motivasi yang kuat untuk mengunjungi destinasi cenderung lebih terlibat dan bersemangat selama kunjungan mereka, yang dapat meningkatkan pengalaman mereka.

### **Pengaruh Kepuasan Terhadap Niat Kunjung Kembali Pada Theme Park Dufan Impian Jaya Ancol**

Pada penelitian ini kepuasan pengunjung berpengaruh signifikan terhadap niat kunjung kembali di Theme Park Dufan Impian Jaya Ancol, hal ini karena pengunjung yang merasa puas dengan kunjungan mereka cenderung memiliki pengalaman positif selama berada di taman hiburan tersebut. Pengalaman ini mencakup aspek-aspek seperti atraksi, layanan, makanan, dan hiburan yang memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi mereka. Kepuasan pengunjung dikaitkan dengan emosi positif, seperti kebahagiaan, kegembiraan, dan kepuasan. Emosi-emosi ini dapat membentuk kenangan

positif yang mempengaruhi niat kunjung kembali pengunjung.

Penelitian yang dilakukan oleh Primadi (2021) menunjukkan bahwa pengunjung yang puas cenderung menjadi pelanggan setia yang lebih untuk kembali ke taman hiburan tersebut di masa depan. Selain itu, mereka juga cenderung memberikan rekomendasi positif kepada teman, keluarga, dan kenalan, yang dapat memengaruhi niat kunjung kembali bagi orang lain.

### **Pengaruh Keaslian Merek Terhadap Niat Kunjung Kembali Pada Theme Park Dufan Impian Jaya Ancol**

Pada penelitian ini keaslian merek berpengaruh signifikan terhadap niat kunjung kembali di Theme Park Dufan Impian Jaya Ancol, hal ini karena keaslian merek menciptakan identitas merek yang konsisten dan dapat dikenali oleh pengunjung. Ini bisa mencakup elemen-elemen seperti tema, budaya, dan nilai-nilai yang terkait dengan merek taman hiburan tersebut. Identitas yang kuat dan konsisten ini dapat menciptakan daya tarik bagi pengunjung yang merasa terhubung dengan merek tersebut. Keaslian merek dapat meningkatkan kepercayaan pengunjung. Jika pengunjung merasa bahwa merek tersebut melekat pada nilai-nilai yang autentik dan sesuai dengan harapan mereka, mereka lebih puas dengan pengalaman mereka. Pengunjung yang merasa puas cenderung lebih termotivasi untuk kembali. Keaslian merek juga dapat memengaruhi loyalitas pengunjung. Jika pengunjung merasa terhubung dengan merek secara emosional dan merasa bahwa taman hiburan tersebut adalah tempat yang unik dan otentik, mereka cenderung menjadi pelanggan setia yang kembali berkali-kali.

Penelitian yang dilakukan oleh Muslikhah et al. (2015) menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung

mencerminkan pengalaman yang mereka alami selama kunjungan. Pengalaman yang positif cenderung menghasilkan kepuasan yang lebih tinggi. Pengunjung yang puas memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk merekomendasikan tempat yang dikunjungi tersebut kepada orang lain, yang dapat mendatangkan lebih banyak pengunjung dan menciptakan pelanggan yang setia.

### **Pengaruh Pengalaman Terhadap Niat Kunjung Kembali Pada Theme Park Dufan Impian Jaya Ancol**

Pada penelitian ini pengalaman pengunjung berpengaruh signifikan terhadap niat kunjung kembali di Theme Park Dufan Impian Jaya Ancol, hal ini karena pengunjung yang memiliki pengalaman berkesan di taman hiburan cenderung merasa puas dan mempertimbangkan kembali kunjungan mereka untuk menciptakan kenangan lebih lanjut. Pengalaman yang positif mendorong pengunjung untuk ingin kembali dan mengeksplorasi lebih banyak atraksi atau kegiatan yang mungkin belum mereka nikmati sebelumnya. Pengalaman yang memuaskan selama kunjungan awal berkontribusi pada tingkat kepuasan yang lebih tinggi, yang secara langsung terkait dengan niat untuk kembali.

Penelitian yang dilakukan oleh Prakoso et al. (2020) menunjukkan bahwa pengalaman pengunjung berpengaruh signifikan terhadap niat kunjung kembali ke destinasi wisata karena pengalaman yang positif membuat pengunjung merasa puas, menciptakan kenangan berkesan, dan mendorong mereka untuk ingin mengulangi pengalaman yang sama atau menjelajahi lebih banyak hal di destinasi tersebut di masa depan.

### **Pengaruh Motivasi Terhadap Niat Kunjung Kembali Pada Theme Park Dufan Impian Jaya Ancol**

Pada penelitian ini motivasi pengunjung berpengaruh signifikan terhadap niat kunjung kembali di Theme Park Dufan Impian Jaya Ancol, hal ini karena motivasi pengunjung yang kuat untuk mengunjungi taman hiburan menciptakan ekspektasi positif, dan jika ekspektasi ini terpenuhi, pengunjung cenderung ingin kembali. Motivasi yang sesuai dengan minat pengunjung membuat mereka lebih puas dengan pengalaman mereka, yang dapat memengaruhi niat kunjung kembali. Motivasi yang sesuai dengan aktivitas atau atraksi di taman hiburan akan membuat pengunjung ingin merasakan kesenangan yang sama lagi. Jika motivasi awal terpenuhi, pengunjung akan lebih mungkin merasa puas dengan kunjungan mereka dan ingin kembali untuk memperoleh lebih banyak kenangan positif.

Penelitian yang dilakukan oleh Setyaningsih & Murwatiningsih (2017) menunjukkan bahwa motivasi pengunjung berpengaruh signifikan terhadap niat kunjung kembali ke destinasi wisata karena motivasi yang kuat menciptakan ekspektasi positif, mempengaruhi kepuasan selama kunjungan, dan memicu keinginan untuk mengulangi pengalaman positif atau menjelajahi lebih banyak hal di destinasi tersebut di masa depan.

### **Pengaruh Keaslian Merek Terhadap Niat Kunjung Kembali Melalui Kepuasan Pada Theme Park Dufan Impian Jaya Ancol**

Pada penelitian ini keaslian merek berpengaruh signifikan terhadap niat kunjung kembali melalui kepuasan di Theme Park Dufan Impian Jaya Ancol, hal ini karena merek yang dianggap asli menciptakan kepercayaan di antara pengunjung, yang pada

gilirannya meningkatkan kesetiaan mereka terhadap destinasi wisata. Keaslian merek menciptakan pengalaman yang konsisten dan positif, yang memengaruhi kepuasan pengunjung selama kunjungan mereka. Pengunjung yang puas cenderung ingin kembali untuk mengulangi pengalaman positif dan menjelajahi lebih banyak hal di destinasi tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Muslikhah et al. (2015) menunjukkan bahwa pengunjung yang merasa puas dengan keaslian merek lebih cenderung merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain, yang dapat memengaruhi niat kunjung kembali karena pengunjung ingin terus mendukung merek yang dianggap autentik.

### **Pengaruh Pengalaman Terhadap Niat Kunjung Kembali Melalui Kepuasan Pada Theme Park Dufan Impian Jaya Ancol**

Pada penelitian ini pengalaman berpengaruh signifikan terhadap niat kunjung kembali melalui kepuasan di Theme Park Dufan Impian Jaya Ancol, hal ini karena pengalaman yang positif selama kunjungan menciptakan tingkat kepuasan yang tinggi di antara pengunjung. Pengalaman yang berkesan membuat pengunjung ingin kembali untuk mengulangi pengalaman positif yang mereka alami sebelumnya. Pengalaman yang memuaskan cenderung mendorong kesetiaan pengunjung terhadap destinasi dan membuat mereka lebih cenderung merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain.

Penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2018) menunjukkan bahwa pengalaman yang positif selama kunjungan langsung memengaruhi tingkat kepuasan pengunjung, yang pada gilirannya memengaruhi niat untuk kembali ke destinasi tersebut.

## **Pengaruh Motivasi Terhadap Niat Kunjung Kembali Melalui Kepuasan Pada Theme Park Dufan Impian Jaya Ancol**

Pada penelitian ini motivasi berpengaruh signifikan terhadap niat kunjung kembali melalui kepuasan di Theme Park Dufan Impian Jaya Ancol, hal ini karena motivasi kuat untuk mengunjungi taman hiburan dapat menciptakan ekspektasi positif di antara pengunjung. Jika ekspektasi pengunjung terpenuhi selama kunjungan, ini akan meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Motivasi yang sesuai dengan minat pengunjung cenderung memengaruhi tingkat kepuasan, yang pada gilirannya memengaruhi niat kunjung kembali.

Penelitian yang dilakukan oleh Baaq et al. (2022) menunjukkan bahwa motivasi kuat membuat pengunjung ingin kembali ke taman hiburan untuk mengulangi pengalaman positif yang telah mereka alami. Motivasi yang kuat dapat menjadi pendorong utama yang membuat pengunjung ingin kembali ke taman hiburan untuk mengulangi pengalaman positif yang telah mereka alami.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa keaslian merek, pengalaman, dan motivasi memiliki dampak signifikan terhadap niat kunjung kembali melalui kepuasan pengunjung di Theme Park Dufan Impian Jaya Ancol. Keaslian merek memainkan peran penting dalam menciptakan kepercayaan dan kesetiaan pengunjung. Merek yang dianggap autentik meningkatkan kepercayaan pengunjung terhadap destinasi wisata dan mendorong kesetiaan mereka untuk kembali. Pengalaman yang positif selama kunjungan memberikan kepuasan kepada pengunjung, menciptakan kenangan berharga, dan mendorong niat kunjung kembali. Motivasi yang kuat

untuk mengunjungi taman hiburan menciptakan ekspektasi positif, memengaruhi kepuasan selama kunjungan, dan memicu keinginan untuk mengulangi pengalaman positif atau menjelajahi lebih banyak hal di destinasi tersebut di masa depan.

Dengan demikian, hubungan yang kompleks antara keaslian merek, pengalaman, dan motivasi berperan penting dalam membentuk niat kunjung kembali melalui kepuasan di Theme Park Dufan Impian Jaya Ancol. Kepuasan pengunjung menjadi faktor kunci dalam menjaga popularitas destinasi wisata ini, serta mendorong pengunjung untuk terus kembali dan membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain.

### **Saran**

Saran untuk Pengelola Theme Park Dufan Impian Jaya Ancol: (1) Berfokus pada menjaga keaslian merek Theme Park Dufan Impian Jaya Ancol yang tetap konsisten dalam memberikan pengalaman yang autentik kepada pengunjung; (2) Terus tingkatkan kualitas pengalaman pengunjung di taman hiburan. Pastikan atraksi, layanan, dan fasilitas memenuhi ekspektasi pengunjung; (3) Pelajari apa yang memotivasi pengunjung untuk datang ke Theme Park Dufan Impian Jaya Ancol, sehingga dapat menyesuaikan penawaran dan program promosi yang sesuai; (4) Buat program keanggotaan, promosi, atau penawaran khusus yang memberikan insentif kepada pengunjung untuk kembali ke Theme Park Dufan Impian Jaya Ancol.

Saran untuk Pengunjung Theme Park Dufan Impian Jaya Ancol: (1) Manfaatkan setiap momen kunjungan Anda. Jangan ragu untuk menjelajahi atraksi, mencicipi makanan, dan menikmati hiburan yang ditawarkan taman hiburan; (2) Berikan umpan balik kepada pengelola yang dapat membantu

mereka meningkatkan kualitas pengalaman; (3) Jika pengunjung merasa puas dengan kunjungan, rekomendasikan taman hiburan kepada teman dan keluarga yang membantu meningkatkan popularitas destinasi wisata.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ahmad, M. Y. (2020). Pengaruh keaslian dan merek terhadap harga dan kepuasan konsumen Beras Pandanwangi Cianjur. *AGRITA (AGri)*, 2(2), 60-75.
- Amrullah, A., Nurbaeti, N., Ratnaningtyas, H., Manumpak, D., Singh, M. R., & Budi, J. (2022). Pengaruh city branding dan city image terhadap city identity dan keputusan berkunjung wisatawan ke kota Jakarta, Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 11(2), 325–336. <https://doi.org/10.23887/jish.v11i2.44960>.
- Alfitriani, Putri, W. A., & Ummasyroh. (2021). Pengaruh komponen 4A terhadap minat kunjung ulang wisatawan pada destinasi wisata Bayt Al-Qur'an Al-Akbar Kota Palembang. *JAMB: Jurnal Aplikasi Manajemen & Bisnis*, 1(2), 66–77.
- Baaq, S. H., Fadila, S., Rahmawati, E. D., & Admadianto, H. N. (2022). Peran kepuasan dan motivasi pengunjung terhadap niat berkunjung kembali ke Taman Satwa Taru Jurug. *OPTIMAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(4), 14-24.
- Chaerunissa, S. F., & Yuningsih, T. (2020). Analisis komponen pengembangan pariwisata Desa Wisata Wonolopo Kota Semarang. *Journal of Public Policy and Management Review*, 9(2), 1-17.
- Dewi, R. P. P. (2018). Pengaruh kualitas pengalaman terhadap niat berkunjung kembali yang dimediasi oleh kepuasan (Studi Pada Kampung Warna Warni Jodipan Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 6(2): 1-18.
- Fanggidae, R. P. C., & Bere, M. L. R. (2020). Pengukuran Tingkat Kepuasan Wisatawan terhadap Fasilitas Wisata di Pantai Lasiana. *Jurnal Manajemen Aset Infrastruktur & Fasilitas*, 4(1), 53-66.
- Gunawan, F., Gerungan, F., & Wijaya, S. (2017). Pengalaman pengunjung terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada Suroboyo Night Carnival Market. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 5(1), 83-89.
- Indriyani, N. E., & Artanti, Y. (2020). Peran citra destinasi, E-WOM, dan travel constraints pada niat berkunjung wisata pantai di Kota Surabaya, Jawa Timur. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 11(2), 260-281.
- Julianti, F. I., & Cokki. (2023). Pengaruh autentisitas merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Uniqlo di Jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 5(2), 315-322.
- Lustono, & Permatasari, K. D. (2022). Pengaruh media sosial, aksesibilitas, fasilitas, event pariwisata, dan daya tarik wisata terhadap minat kunjung wisatawan di Desa Wisata Pagak, Banjarnegara. *MEDIKONIS: Jurnal Media Komunikasi dan Bisnis*, 13(1), 41–52.
- Mahendra, D. M., & Althalets, F. (2022). Pengaruh pengembangan destinasi wisata terhadap minat kunjungan wisatawan pada Desa Pela Kecamatan Kota Bangun Kabupaten Kutai Kartanegara.

- ETNIK: Jurnal Ekonomi -Teknik, 1(4), 306–316.
- Miarsih, G. S., & Anwani. (2018). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat berkunjung wisatawan ke obyek wisata religi Masjid Gedhe Kauman Yogyakarta. *Journal of Tourism and Economic*, 1(2), 117–123.
- Muslikhah, R. S., Astuti, Y., & Mahyuddin. (2015). Pengaruh kepuasan konsumen dan kepercayaan merek pada niat berkunjung kembali hotel di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen*, 5(1), 68-78.
- Nugroho, W., & Sugiarti, R. (2018). Analisis potensi wisata kampung sayur organik ngemplak sutan mojosongo berdasarkan komponen pariwisata 6A. *Cakra Wisata: Jurnal Pariwisata dan Budaya*, 19(2), 35-40.
- Nurbaeti, N., Rahmanita, M., Amrullah, A., & Ratnaningtyas, H. (2023). The effect of heritage, hospitality, and E-Wom on decisions through satisfaction as intervening variables in Chinatown Glodok, West Jakarta. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 8(2), 382-389.
- Nurbaeti, N., Rahmanita, M., Amrullah, A., Ratnaningtyas, H., & Nurmalinda, E. (2022). Pengaruh Komponen 4A terhadap Minat Berkunjung Kembali dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Telaga Biru Cisoka, Kabupaten Tangerang, Provinsi Banten. *Jurnal Kawistara*, 12(3), 354-367.
- Nurbaeti, N., Rahmanita, M., Ratnaningtyas, H., & Amrullah, A. (2021). Pengaruh daya tarik wisata, aksesibilitas, harga dan fasilitas terhadap minat berkunjung wisatawan di objek wisata Danau Cipondoh, Kota Tangerang. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 10(2), 269. <https://doi.org/10.23887/jish-undiksha.v10i2.33456>.
- Palupiningtyas, D., & Yulianto, H. (2018). Kepuasan wisatawan: tinjauan terhadap atraksi, aktivitas, amenitas dan aksesibilitas di Taman Nusa Bali. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 11(2), 56-66.
- Prakoso, D. B., Pujiastuti, E. E., & Sadeli. (2020). Pengaruh pengalaman wisatawan terhadap kepuasan dan kepercayaan serta niat berkunjung kembali (Studi pada wisatawan di Wisata Alam Posong Temanggung). *DIALEKTIKA: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 5(2), 185-201.
- Primadi, R., Simanjuntak, M., & Muflikhati. (2021). Faktor penentu kepuasan dan minat kunjung ulang ekowisata. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 110-120.
- Ratnaningtyas, H., Ingkadijaya, R., & Desafitri, L. (2022). The effect of e-wom and tourism product attributes on visiting decisions in Lake Cipondoh tourist destination, Tangerang City, Banten Province. *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)*, 7(2), 232-239.
- Ramadhani, S. A., Setiawan, H., & Rini. (2021). Analisis pengaruh atraksi wisata, dan ancillary service terhadap minat kunjung ulang pada objek wisata Bukit Siguntang. *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 1(3), 124–133.
- Roostika, R. (2012). Citra merek tujuan wisata dan perilaku wisatawan: yogyakarta sebagai daerah tujuan wisata. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 1(1), 41-54.

- Setyaningsih, S. & Murwatiningsih (2017). Pengaruh motivasi, promosi dan citra destinasi pada kepuasan pengunjung melalui keputusan pengunjung. *Management Analysis Journal*, 6(2), 123-133.
- Sumarabawa, I. G. A., Wesnawa, I. G. A., & Astawa, I. B. M. (2015). Ketersediaan aksesibilitas serta sarana dan prasarana pendukung bagi wisatawan di daerah wisata Pantai Pasir Putih, Desa Prasi, Kecamatan Karangasem. *Jurnal Pendidikan Geografi Undiksha*, 3(3), 1-14.
- Suwena, I. K., & Widyatmaja, I. G. N. (2017). *Pengetahuan dasar ilmu pariwisata*. Denpasar: Pustaka Larasan.
- Ummah, Z. A., Sunarti., & Pagestuti, E. Pengaruh motivasi berkunjung terhadap keputusan berkunjung. (Survei pada pengunjung Batu Night Spectacular). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 45(1), 195-202.
- Yandi, A., Mahaputra, M. R., & Mahaputra, M. R. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat kunjungan wisatawan (Literature review. *Jurnal Kewirausahaan dan Multi Talenta (JKMT)*, 1(1), 14-27.