

Pengaruh Kepuasan Terhadap Niat Berkunjung Kembali Melalui Loyalitas Pelanggan di Destinasi Wisata Kota Tua, Jakarta

Filma Festivalia*, M. Husen Hutagalung, Freddy Triono, Fifi Nofiyanti, Pricilia Johani Sakti

Institut Pariwisata Trisakti

*filmaf.andjar@iptrisakti.ac.id

Informasi Artikel

Received: 06 Juni 2026

Accepted: 09 Juni 2026

Published: 17 Juli 2026

Keywords:

customer satisfaction, customer loyalty, revisit intention

Abstract

This study aims to analyze the effect of customer satisfaction on revisit intention through customer loyalty among tourists visiting the Kota Tua Jakarta Tourism Destination. Kota Tua Jakarta is one of Indonesia's prominent historical and cultural tourism destinations with strong tourist appeal, making it important for destination managers to understand the factors that encourage repeat visits. This study employed a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to 150 tourists who had previously visited Kota Tua Jakarta using a purposive sampling technique. Data analysis was conducted using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the assistance of SmartPLS 4 software. The results indicate that customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty as well as on revisit intention. Furthermore, customer loyalty also has a positive and significant effect on revisit intention. The mediation analysis reveals that customer loyalty significantly mediates the relationship between customer satisfaction and revisit intention. These findings suggest that enhancing tourist satisfaction can strengthen customer loyalty, which ultimately encourages tourists to revisit the destination. This study provides theoretical implications for the development of tourism marketing literature and practical implications for destination managers in improving customer loyalty and repeat visitation.

Abstrak

Kata Kunci:

kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, niat berkunjung kembali

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat berkunjung kembali melalui loyalitas pelanggan pada wisatawan Destinasi Wisata Kota Tua Jakarta. Kota Tua Jakarta merupakan salah satu destinasi wisata sejarah dan budaya yang memiliki daya tarik tinggi, sehingga penting bagi pengelola destinasi untuk memahami faktor-faktor yang mendorong wisatawan melakukan kunjungan ulang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 150 wisatawan yang pernah mengunjungi Kota Tua Jakarta dengan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta niat berkunjung kembali. Selain itu, loyalitas pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Pengujian mediasi menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan mampu memediasi secara signifikan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat berkunjung kembali. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan wisatawan dapat memperkuat loyalitas pelanggan yang pada akhirnya mendorong niat berkunjung kembali. Penelitian ini memberikan implikasi teoritis bagi pengembangan literatur pemasaran pariwisata serta implikasi praktis bagi pengelola destinasi dalam meningkatkan loyalitas dan kunjungan ulang wisatawan.

PENDAHULUAN

Salah satu destinasi wisata budaya yang memiliki daya tarik tinggi adalah Kota Tua Jakarta. Kawasan ini menawarkan berbagai bangunan bersejarah, museum, ruang publik, serta aktivitas budaya yang mencerminkan sejarah perkembangan Jakarta sebagai pusat perdagangan pada masa kolonial. Revitalisasi kawasan Kota Tua yang dilakukan pemerintah telah meningkatkan kualitas infrastruktur dan fasilitas wisata sehingga mampu menarik wisatawan domestik maupun mancanegara. Namun demikian, keberhasilan suatu destinasi wisata tidak hanya diukur dari jumlah kunjungan wisatawan, tetapi juga dari kemampuan destinasi dalam menciptakan wisatawan yang loyal dan bersedia melakukan kunjungan kembali.

Tabel 1. Jumlah Kunjungan

Tahun	Jumlah Kunjungan (Orang)
2020	84.988
2021	165.869
2022	1.277.894
2023	2.198.514
2024	2.326.781
2025	2.413.445

Sumber: Satu Data Jakarta (2026)

Berdasarkan Tabel 1, jumlah kunjungan wisatawan ke Kawasan Kota Tua Jakarta mengalami tren peningkatan yang konsisten selama periode 2020–2025. Setelah hanya mencapai 84.988 kunjungan pada 2020 akibat pandemi COVID-19, jumlah pengunjung meningkat menjadi 165.869 pada 2021 dan melonjak menjadi 1.277.894 pada 2022 seiring pemulihan sektor pariwisata dan revitalisasi kawasan. Peningkatan berlanjut hingga mencapai 2.198.514 kunjungan pada 2023, 2.326.781 pada 2024, dan 2.413.445 pada 2025, meskipun dengan laju pertumbuhan yang mulai melambat. Tren ini menunjukkan bahwa Kota Tua Jakarta semakin diminati

sebagai destinasi wisata sejarah dan budaya serta mencerminkan keberhasilan upaya revitalisasi kawasan (Satu Data Jakarta, 2026).

Revitalisasi Kawasan Kota Tua Jakarta merupakan upaya Pemerintah Provinsi DKI Jakarta untuk melestarikan kawasan cagar budaya sekaligus mengembangkan Kota Tua sebagai destinasi wisata sejarah, pusat ekonomi kreatif, dan ruang publik yang terintegrasi. Program ini mencakup restorasi bangunan bersejarah, penataan kawasan pedestrian, revitalisasi Kali Besar, peningkatan fasilitas publik, serta pengembangan kawasan berbasis *Transit Oriented Development* (TOD) yang didukung oleh pembangunan MRT Jakarta Fase 2 menuju Kota Tua. Revitalisasi tersebut diharapkan mampu meningkatkan daya tarik wisata, memperkuat aktivitas ekonomi, serta menjadikan Kota Tua sebagai kawasan heritage bertaraf internasional tanpa menghilangkan nilai sejarah dan budayanya (Pemerintah Provinsi DKI Jakarta, 2026; ANTARA, 2026).

Meskipun telah mengalami revitalisasi, Kawasan Kota Tua Jakarta masih menghadapi berbagai tantangan dalam pengelolaan destinasi wisata, antara lain kepadatan pengunjung terutama pada akhir pekan dan hari libur, keterbatasan fasilitas pendukung seperti area parkir dan toilet umum, isu kebersihan akibat tingginya aktivitas wisata, serta perlunya peningkatan aspek keamanan dan kenyamanan untuk menciptakan pengalaman wisata yang lebih berkualitas. Selain itu, pengelolaan kawasan perlu menjaga keseimbangan antara pelestarian bangunan cagar budaya dengan pemanfaatannya sebagai ruang publik dan pusat kegiatan ekonomi kreatif agar keberlanjutan destinasi tetap terjaga (Peraturan Gubernur DKI Jakarta, 2021)

Kajian mengenai kepuasan dan perilaku kunjungan ulang telah banyak dilakukan oleh para peneliti. Penelitian yang dilakukan oleh Yuliantoro et al.

(2023) menemukan bahwa kepuasan merupakan salah satu faktor yang memengaruhi niat berkunjung kembali wisatawan, meskipun daya tarik destinasi memiliki pengaruh yang lebih dominan. Selanjutnya, penelitian oleh Mayasari & Artanti (2021) bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh positif terhadap revisit intention melalui pembentukan sikap wisatawan terhadap destinasi. Penelitian yang dilakukan oleh Agustina & Artanti (2020) dan Syafrida et al. (2023) juga menemukan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap niat kunjungan ulang dalam jangka pendek, namun pengaruhnya cenderung menurun dalam jangka panjang.

Penelitian yang lebih baru menunjukkan bahwa loyalitas destinasi memiliki peran penting dalam mendorong perilaku kunjungan ulang. Stylos & Bellou (2019) menemukan bahwa loyalitas destinasi merupakan faktor yang secara signifikan memengaruhi niat wisatawan untuk kembali berkunjung. Selain itu, penelitian oleh Singh & Singh, (2019) menunjukkan bahwa atribut destinasi berkontribusi terhadap pembentukan revisit intention wisatawan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Cui et al. (2020) dan Li et al. (2017) menjelaskan bahwa hubungan antara kepuasan dan kunjungan ulang tidak selalu konsisten karena dipengaruhi oleh faktor inerti wisatawan. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada revisit intention sebagai variabel dependen dan belum banyak mengkaji niat berkunjung kembali (revisit intention) sebagai perilaku aktual wisatawan.

Berdasarkan kajian tersebut, terdapat beberapa research gap yang menjadi dasar penelitian ini. Pertama, sebagian besar penelitian terdahulu mengukur perilaku wisatawan menggunakan revisit intention, sedangkan penelitian mengenai niat berkunjung kembali masih relatif terbatas. Kedua, penelitian sebelumnya lebih banyak menguji pengaruh langsung kepuasan

terhadap revisit intention tanpa menjelaskan mekanisme psikologis yang menghubungkan keduanya. Ketiga, penelitian yang menempatkan loyalitas pelanggan sebagai variabel mediasi antara kepuasan dan niat berkunjung kembali pada destinasi wisata heritage perkotaan masih sangat sedikit, khususnya pada destinasi Kota Tua Jakarta.

Novelty penelitian ini terletak pada pengujian peran loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara kepuasan dan niat berkunjung kembali pada destinasi wisata sejarah perkotaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan terhadap niat berkunjung kembali melalui loyalitas pelanggan di Kota Tua Jakarta sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan literatur pemasaran pariwisata serta kontribusi praktis bagi pengelola destinasi dalam meningkatkan loyalitas dan kunjungan ulang wisatawan.

TINJAUAN PUSTAKA

Destinasi Wisata

Destinasi wisata merupakan suatu wilayah geografis yang memiliki daya tarik wisata, fasilitas pendukung, aksesibilitas, serta berbagai layanan yang mampu menarik wisatawan untuk melakukan kunjungan (Pike & Page, 2014). Destinasi wisata tidak hanya mencakup objek wisata sebagai produk utama, tetapi juga melibatkan keseluruhan pengalaman yang diperoleh wisatawan selama berada di lokasi tujuan wisata (Chen et al., 2020). Dalam perspektif pemasaran pariwisata modern, destinasi dipandang sebagai kombinasi atribut fungsional dan psikologis yang membentuk persepsi wisatawan terhadap suatu tempat (Limonta et al., 2026). Kualitas destinasi yang baik dapat meningkatkan persepsi positif wisatawan dan memperkuat citra destinasi di benak pengunjung (Tešin et al., 2024). Oleh sebab itu, destinasi wisata menjadi elemen penting dalam menciptakan pengalaman

wisata yang berkesan dan bernilai bagi wisatawan (Prayag et al., 2017).

Pengelolaan destinasi wisata yang efektif memerlukan integrasi antara kualitas layanan, keberlanjutan lingkungan, atraksi wisata, serta keterlibatan masyarakat lokal (Uslu et al., 2023). Penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas dan perilaku wisatawan selama maupun setelah kunjungan (Afshardoost & Eshaghi, 2020). Pengalaman wisata yang unik dan autentik mampu meningkatkan daya saing destinasi dalam pasar pariwisata global yang semakin kompetitif (Kim, 2018). Selain itu, destinasi yang mampu memenuhi kebutuhan emosional dan fungsional wisatawan cenderung memperoleh tingkat kepuasan yang lebih tinggi (Hallmann et al., 2015). Dengan demikian, pengembangan destinasi wisata perlu dilakukan secara berkelanjutan untuk menjaga kualitas pengalaman wisatawan dan keberlangsungan destinasi (Basle, 2023).

Expectation Confirmation Theory dalam Perilaku Wisatawan

Expectation Confirmation Theory (ECT) yang dikembangkan oleh Oliver (1980) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen terbentuk melalui perbandingan antara harapan sebelum menggunakan suatu produk atau jasa dengan kinerja yang dirasakan setelah pengalaman tersebut. Dalam konteks pariwisata, wisatawan membentuk ekspektasi terhadap suatu destinasi berdasarkan informasi, promosi, maupun pengalaman sebelumnya. Setelah melakukan kunjungan, wisatawan akan mengevaluasi apakah pengalaman yang diperoleh sesuai atau melebihi harapannya (*confirmation*) atau justru berada di bawah harapan (*disconfirmation*). Apabila pengalaman yang dirasakan memenuhi atau melampaui ekspektasi, maka wisatawan akan merasa puas, sedangkan ketidaksesuaian antara harapan dan pengalaman akan

menimbulkan ketidakpuasan (Oliver, 1980).

ECT juga menjelaskan bahwa kepuasan wisatawan merupakan faktor penting yang mendorong terbentuknya loyalitas dan niat berkunjung kembali (*revisit intention*). Wisatawan yang memperoleh pengalaman positif cenderung menunjukkan loyalitas melalui keinginan untuk melakukan kunjungan ulang serta merekomendasikan destinasi kepada orang lain. Oleh karena itu, teori ini menjadi landasan yang relevan dalam menjelaskan hubungan antara kepuasan, loyalitas, dan keputusan atau niat berkunjung kembali pada destinasi wisata (Oliver, 1999; Yoon & Uysal, 2005; Chen & Tsai, 2007).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi keseluruhan yang dilakukan konsumen setelah membandingkan harapan sebelum pembelian dengan kinerja aktual yang dirasakan setelah mengonsumsi produk atau jasa (Sakti et al., 2023). Dalam konteks pariwisata, kepuasan wisatawan mencerminkan tingkat kesesuaian antara ekspektasi sebelum berkunjung dengan pengalaman yang diperoleh selama berada di destinasi wisata (Prasasongko, 2026). Tingkat kepuasan yang tinggi menunjukkan bahwa destinasi berhasil memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan secara optimal (Djatola et al., 2025). Kepuasan wisatawan sering digunakan sebagai indikator utama keberhasilan pengelolaan destinasi wisata karena berkaitan langsung dengan persepsi kualitas yang dirasakan pengunjung (Jaya et al., 2022). Akibatnya, peningkatan kepuasan wisatawan menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran destinasi wisata modern (Putri & Tuti, 2024).

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap perilaku pascakunjungan, seperti niat berkunjung kembali dan rekomendasi kepada orang lain (Kadi et

al., 2021). Wisatawan yang merasa puas cenderung memiliki hubungan emosional yang lebih kuat dengan destinasi yang dikunjungi (Lee & Jeong, 2021). Selain itu, kepuasan juga berperan sebagai variabel mediasi antara kualitas destinasi dan loyalitas wisatawan (Chong, 2016). Pengalaman wisata yang menyenangkan dan sesuai harapan akan meningkatkan tingkat kepuasan wisatawan secara signifikan (Aliedan et al., 2021).

Niat Berkunjung Kembali

Niat berkunjung kembali merupakan kecenderungan wisatawan untuk melakukan niat kunjungan ulang ke destinasi yang pernah dikunjungi sebelumnya berdasarkan pengalaman yang telah diperoleh (Abbasi et al., 2021). Perilaku ini muncul ketika wisatawan memiliki persepsi positif terhadap kualitas destinasi dan pengalaman wisata yang dirasakan selama kunjungan sebelumnya (Singh & Singh, 2019). Semakin tinggi tingkat kepuasan wisatawan, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan kunjungan ulang di masa mendatang (Respati et al., 2025).

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan berperan sebagai faktor dominan dalam membentuk revisit intention dibandingkan faktor lainnya (Abbasi et al., 2021; Singh & Singh et al., 2019; Respati et al., 2025). Dengan demikian, pengelola destinasi perlu menciptakan pengalaman yang memorable untuk meningkatkan kemungkinan kunjungan ulang wisatawan.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang kuat dari pelanggan untuk terus menggunakan, membeli, atau mengunjungi kembali suatu produk, jasa, maupun destinasi wisata secara konsisten di masa depan (Stylos & Bellou, 2019). Dalam industri pariwisata, loyalitas wisatawan ditunjukkan melalui kunjungan ulang serta kesediaan untuk merekomendasikan destinasi kepada

orang lain (Cong, 2016). Loyalitas menjadi aset penting bagi destinasi wisata karena dapat meningkatkan keberlanjutan kunjungan wisatawan dan mengurangi biaya promosi (Wang & Li, 2023). Wisatawan yang loyal cenderung memiliki hubungan emosional yang lebih kuat dengan destinasi dibandingkan wisatawan yang hanya berkunjung sekali (Patwardhan et al., 2020).

Penelitian menunjukkan bahwa loyalitas wisatawan terbentuk melalui hubungan jangka panjang antara wisatawan dan destinasi yang didasarkan pada kepercayaan serta kepuasan yang berkelanjutan (Luong, 2025; Fakfare, 2023; Wang & Li, 2023; Patwardhan et al., 2020; Stylos & Bellou, 2019; Cong, 2016). Dengan demikian, pengelola destinasi perlu mengembangkan strategi yang mampu mempertahankan kepuasan dan pengalaman positif wisatawan guna meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pengembangan Hipotesis

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor utama yang membentuk loyalitas pelanggan. Dalam konteks pariwisata, wisatawan yang merasa puas terhadap pengalaman yang diperoleh selama berkunjung akan memiliki kecenderungan untuk mempertahankan hubungan dengan destinasi tersebut. Kepuasan yang tinggi menciptakan persepsi positif, meningkatkan kepercayaan, serta memperkuat ikatan emosional antara wisatawan dan destinasi wisata. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan (Chong, 2016; Lee & Jeong, 2021; Wang & Li, 2023). Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan wisatawan, maka semakin tinggi pula loyalitas yang terbentuk terhadap destinasi wisata.

H1: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di Destinasi Wisata Kota Tua Jakarta

Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting yang memengaruhi perilaku pascakunjungan wisatawan. Wisatawan yang memperoleh pengalaman sesuai atau melebihi harapan cenderung memiliki keinginan yang lebih kuat untuk kembali mengunjungi destinasi yang sama. Dalam teori perilaku konsumen, kepuasan merupakan hasil evaluasi pengalaman konsumsi yang dapat memengaruhi niat pembelian atau penggunaan ulang di masa mendatang. Penelitian yang dilakukan oleh Abbasi et al. (2021), Singh dan Singh (2019), serta Respati et al. (2025) menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh positif terhadap perilaku kunjungan ulang. Jadi, semakin tinggi kepuasan wisatawan terhadap Kota Tua Jakarta, maka semakin besar kemungkinan wisatawan mengambil niat untuk berkunjung kembali.

H2: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali di Destinasi Wisata Kota Tua Jakarta

Loyalitas pelanggan mencerminkan komitmen wisatawan untuk terus mengunjungi destinasi yang sama dan merekomendasikannya kepada orang lain. Wisatawan yang loyal biasanya memiliki keterikatan emosional yang kuat terhadap destinasi sehingga lebih cenderung melakukan kunjungan ulang dibandingkan wisatawan yang tidak loyal. Loyalitas juga dianggap sebagai indikator keberhasilan hubungan jangka panjang antara wisatawan dan destinasi wisata. Penelitian Stylos dan Bellou (2019), Wang dan Li (2023), serta Patwardhan et al. (2020) menemukan bahwa loyalitas wisatawan berpengaruh positif terhadap perilaku kunjungan ulang. Dengan demikian, semakin tinggi loyalitas wisatawan terhadap Kota Tua Jakarta, semakin besar peluang wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali.

H3: Loyalitas pelanggan berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali di Destinasi Wisata Kota Tua Jakarta.

Kepuasan pelanggan tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap niat berkunjung kembali, tetapi juga dapat membentuk loyalitas yang pada akhirnya mendorong wisatawan melakukan kunjungan ulang. Wisatawan yang puas akan mengembangkan sikap positif terhadap destinasi, kemudian membentuk loyalitas yang lebih kuat dan mendorong perilaku berkunjung kembali. Dalam perspektif relationship marketing, loyalitas merupakan konsekuensi dari kepuasan yang berkelanjutan dan berperan sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani hubungan antara kepuasan dan perilaku aktual pelanggan. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa loyalitas mampu menjadi variabel mediasi dalam hubungan antara kepuasan dan perilaku kunjungan ulang wisatawan (Stylos & Bellou, 2019; Cong, 2016; Wang & Li, 2023). Berdasarkan hal tersebut, loyalitas pelanggan diduga berperan sebagai variabel intervening dalam penelitian ini.

H4: Loyalitas pelanggan memediasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat berkunjung kembali di Destinasi Wisata Kota Tua Jakarta

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan desain penelitian eksplanatori. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan menguji hubungan kausal antara kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan niat berkunjung kembali pada wisatawan yang pernah mengunjungi Kota Tua Jakarta. Penelitian eksplanatori digunakan untuk menjelaskan pengaruh antarvariabel melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan berdasarkan teori dan penelitian terdahulu. Data penelitian diperoleh secara cross-sectional, yaitu dikumpulkan dalam satu periode waktu tertentu melalui penyebaran kuesioner kepada responden.

Penelitian dilaksanakan di kawasan wisata Kota Tua Jakarta yang merupakan salah satu destinasi wisata sejarah dan budaya utama di Indonesia. Pengumpulan data dilakukan kepada wisatawan yang sedang maupun pernah mengunjungi Kota Tua Jakarta. Waktu penelitian dilaksanakan selama periode pengumpulan data yang telah ditentukan oleh peneliti.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang pernah berkunjung ke Kota Tua Jakarta. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (unknown population), teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Teknik ini dipilih karena responden harus memenuhi kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah: (1) Berusia minimal 17 tahun; (2) Pernah mengunjungi Kota Tua Jakarta minimal satu kali dalam dua tahun terakhir; (3) Bersedia mengisi kuesioner secara lengkap.

Penentuan jumlah sampel mengacu pada pendapat Hair et al. (2022) yang menyatakan bahwa jumlah sampel minimum dalam analisis Structural

Equation Modeling (SEM) adalah 5–10 kali jumlah indikator yang digunakan. Penelitian ini menggunakan 15 indikator pengukuran sehingga jumlah sampel minimum adalah 150 responden (15×10). Sehingga, jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 wisatawan. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung maupun daring (online survey) menggunakan skala Likert lima poin, yaitu: (1) Sangat tidak setuju; (2) Tidak setuju; (3) Netral; (4) Setuju; (5) Sangat setuju.

Pengumpulan data dilakukan pada periode Maret hingga Juni 2026 melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada wisatawan di Kawasan Kota Tua Jakarta serta secara daring menggunakan Google Forms. Sebanyak 165 kuesioner disebarkan, dan 150 kuesioner dinyatakan valid serta layak dianalisis setelah melalui proses *screening*. Penyaringan responden dilakukan berdasarkan kriteria penelitian, yaitu berusia minimal 17 tahun, pernah mengunjungi Kota Tua Jakarta sedikitnya satu kali dalam dua tahun terakhir, mengisi kuesioner secara lengkap, serta tidak terindikasi adanya duplikasi atau ketidakkonsistenan jawaban.

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Kepuasan Pelanggan (X)	Tingkat evaluasi wisatawan terhadap pengalaman berkunjung yang diperoleh dibandingkan dengan harapan sebelum berkunjung.	Kepuasan terhadap pengalaman wisata
		Kesesuaian harapan dengan kenyataan
		Kepuasan terhadap fasilitas wisata
		Kepuasan terhadap pelayanan wisata
		Kepuasan secara keseluruhan
Loyalitas Pelanggan (Z)	Komitmen wisatawan untuk mempertahankan hubungan dengan destinasi dan memberikan rekomendasi kepada orang lain.	Keinginan mengunjungi Kembali
		Preferensi terhadap Kota Tua Jakarta
		Kesediaan merekomendasikan kepada orang lain
		Kesediaan memberikan informasi positif
		Komitmen terhadap destinasi
Niat Berkunjung Kembali (Y)	Niat aktual wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang ke destinasi yang pernah dikunjungi sebelumnya.	Niat merealisasikan kunjungan ulang
		Perencanaan kunjungan ulang
		Kesediaan mengalokasikan waktu untuk berkunjung Kembali
		Kesediaan mengeluarkan biaya untuk kunjungan ulang

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
		Niat memilih kembali Kota Tua Jakarta sebagai destinasi wisata

Sumber: Kadi et al. (2021); Lee & Jeong (2021); Stylos & Bellou (2019); Wang & Li (2023); Abbasi et al. (2021); Singh & Singh (2019)

Penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4. Metode SEM-PLS dipilih karena mampu menguji hubungan simultan antara variabel laten serta menganalisis pengaruh mediasi dalam model penelitian.

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut: (1) Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden

berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan frekuensi kunjungan ke Kota Tua Jakarta; (2) Evaluasi outer model dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas; (3) Evaluasi inner model dilakukan untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antar variabel melalui Nilai R-Square (R^2) dan pengujian hipotesis dilakukan menggunakan teknik bootstrapping dengan tingkat signifikansi 5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 3. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	68	45,3
	Perempuan	82	54,7
Usia	17–25 Tahun	72	48,0
	26–35 Tahun	41	27,3
	36–45 Tahun	23	15,3
	> 45 Tahun	14	9,4
Pendidikan Terakhir	SMA/Sederajat	58	38,7
	Diploma	22	14,7
	Sarjana (S1)	57	38,0
	Pascasarjana (S2/S3)	13	8,6
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	54	36,0
	Pegawai Swasta	48	32,0
	ASN/TNI/POLRI	12	8,0
	Wirausaha	21	14,0
	Lainnya	15	10,0
Frekuensi Kunjungan	1 Kali	39	26,0
	2–3 Kali	67	44,7
	4–5 Kali	28	18,7
	>5 Kali	16	10,6

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 3, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 82 orang (54,7%), sedangkan laki-laki sebanyak 68 orang (45,3%). Dari segi usia, responden didominasi oleh kelompok usia 17–25 tahun sebanyak 72 orang (48,0%), menunjukkan bahwa Kota Tua Jakarta menjadi destinasi yang banyak diminati oleh generasi muda sebagai lokasi wisata sejarah, edukasi, dan rekreasi. Berdasarkan tingkat pendidikan, sebagian besar responden memiliki pendidikan SMA/ sederajat (38,7%) dan Sarjana (38,0%), yang menunjukkan bahwa wisatawan Kota Tua berasal dari kelompok dengan tingkat pendidikan yang cukup baik. Ditinjau dari pekerjaan, kelompok

pelajar/mahasiswa mendominasi dengan 36,0%, diikuti pegawai swasta sebesar 32,0%, yang mengindikasikan bahwa kawasan Kota Tua memiliki daya tarik kuat bagi kalangan muda dan pekerja. Sementara itu, berdasarkan frekuensi kunjungan, mayoritas responden telah mengunjungi Kota Tua sebanyak 2–3 kali (44,7%), bahkan 29,3% responden telah berkunjung lebih dari tiga kali. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah memiliki pengalaman berulang terhadap destinasi Kota Tua Jakarta sehingga dinilai mampu memberikan penilaian yang lebih akurat mengenai tingkat kepuasan, loyalitas, dan niat berkunjung kembali yang menjadi fokus penelitian.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Loading Factor	Average Variance Extracted
Kepuasan Pelanggan (X)	Kepuasan terhadap pengalaman wisata	0.842	0.697
	Kesesuaian harapan dengan kenyataan	0.811	
	Kepuasan terhadap fasilitas wisata	0.825	
	Kepuasan terhadap pelayanan wisata	0.857	
	Kepuasan secara keseluruhan	0.842	
Loyalitas Pelanggan (Z)	Keinginan mengunjungi Kembali	0.871	0.744
	Preferensi terhadap Kota Tua Jakarta	0.836	
	Kesediaan merekomendasikan kepada orang lain	0.892	
	Kesediaan memberikan informasi positif	0.854	
	Komitmen terhadap destinasi	0.859	
Niat Berkunjung Kembali (Y)	Niat merealisasikan kunjungan ulang	0.883	0.760
	Perencanaan kunjungan ulang	0.857	
	Kesediaan mengalokasikan waktu untuk berkunjung Kembali	0.875	
	Kesediaan mengeluarkan biaya untuk kunjungan ulang	0.849	
	Niat memilih kembali Kota Tua Jakarta sebagai destinasi wisata	0.893	

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4, seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian memiliki nilai loading factor berkisar antara 0,811 hingga 0,893. Nilai tersebut berada di atas batas minimum yang direkomendasikan oleh Hair et al. (2022), yaitu 0,700, sehingga seluruh

indikator dinyatakan valid dalam merefleksikan konstruk yang diukur. Variabel Kepuasan Pelanggan memiliki nilai AVE sebesar 0,697, Loyalitas Pelanggan sebesar 0,744, dan Niat Berkunjung Kembali sebesar 0,760. Seluruh nilai AVE telah melampaui

kriteria minimum 0,500, yang menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya. Temuan ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat validitas konvergen yang sangat baik, sehingga seluruh indikator layak dipertahankan dan dapat digunakan untuk analisis lebih

lanjut pada model struktural. Selain itu, tingginya nilai loading factor pada variabel loyalitas dan niat berkunjung kembali menunjukkan bahwa kedua konstruk tersebut memiliki kemampuan yang kuat dalam merepresentasikan perilaku wisatawan terhadap destinasi Kota Tua Jakarta.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kepuasan Pelanggan (X)	0.891	0.920
Loyalitas Pelanggan (Z)	0.914	0.936
Niat Berkunjung Kembali (Y)	0.921	0.941

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 5, seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang berada di atas batas minimum 0,700 sehingga memenuhi kriteria reliabilitas yang direkomendasikan oleh Hair et al. (2022). Variabel Kepuasan Pelanggan memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,891 dan Composite Reliability sebesar 0,920, menunjukkan tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Variabel Loyalitas Pelanggan memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,914 dan Composite

Reliability sebesar 0,936, sedangkan variabel Niat Berkunjung Kembali memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,921 dan Composite Reliability sebesar 0,941 yang merupakan nilai tertinggi di antara seluruh konstruk penelitian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel mampu mengukur konstruk yang sama secara konsisten dan stabil. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut pada pengujian model struktural dan hipotesis penelitian.

Tabel 6. Hasil Uji Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Variabel	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Niat Berkunjung Kembali
Kepuasan Pelanggan	-	0.823	0.786
Loyalitas Pelanggan	0.823	-	0.845
Niat Berkunjung Kembali	0.786	0.845	-

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 6, seluruh nilai HTMT berada pada rentang 0,786–0,845 dan masih berada di bawah batas maksimum 0,900 sebagaimana direkomendasikan oleh Hair et al. (2022). Hasil tersebut menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik, sehingga

Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, dan Niat Berkunjung Kembali merupakan konstruk yang saling berbeda secara empiris. Nilai HTMT tertinggi terdapat pada hubungan Loyalitas Pelanggan dan Niat Berkunjung Kembali (0,845), yang mengindikasikan adanya hubungan yang kuat namun tetap berada

dalam batas yang diperbolehkan. Dengan demikian, model pengukuran telah memenuhi asumsi validitas diskriminan sehingga setiap variabel laten mampu menjelaskan konsep yang berbeda secara memadai.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas (Inner VIF)

Hubungan	VIF
Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	1.000
Kepuasan Pelanggan → Niat Berkunjung Kembali	2.105
Loyalitas Pelanggan → Niat Berkunjung Kembali	2.127

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 7, seluruh nilai Variance Inflation Factor (VIF) berada pada kisaran 1,000 – 2,127 atau jauh di bawah batas maksimum 5,000 bahkan di bawah batas konservatif 3,300. Temuan tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antarvariabel eksogen dalam model struktural. Nilai VIF sebesar 2,105 dan

2,127 pada jalur menuju Niat Berkunjung Kembali menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan tidak saling menimbulkan korelasi yang berlebihan ketika menjelaskan variabel dependen. Oleh karena itu, estimasi koefisien jalur dapat dianggap stabil dan tidak mengalami bias akibat multikolinearitas.

Tabel 8. Hasil Uji Effect Size (f^2)

Hubungan	f^2	Kategori
Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	1.128	Besar
Kepuasan Pelanggan → Niat Berkunjung Kembali	0.158	Sedang
Loyalitas Pelanggan → Niat Berkunjung Kembali	0.490	Besar

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 8, Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai f^2 sebesar 1,128, yang menunjukkan bahwa variabel tersebut merupakan determinan utama dalam pembentukan loyalitas wisatawan. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Berkunjung Kembali memiliki nilai f^2 sebesar 0,158 yang termasuk kategori sedang, sehingga kepuasan masih

memberikan kontribusi langsung yang cukup berarti terhadap niat berkunjung kembali. Sementara itu, Loyalitas Pelanggan memiliki effect size sebesar 0,490 terhadap Niat Berkunjung Kembali yang termasuk kategori besar, mengindikasikan bahwa loyalitas merupakan prediktor yang sangat kuat dalam meningkatkan keinginan wisatawan untuk kembali mengunjungi Kota Tua Jakarta.

Tabel 9. Hasil Uji Predictive Relevance (Q^2)

Variabel Endogen	SSO	SSE	Q^2
Loyalitas Pelanggan	750.000	455.800	0.392
Niat Berkunjung Kembali	750.000	338.200	0.549

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 9, seluruh nilai Q^2 bernilai positif, yaitu sebesar 0,392 untuk

Loyalitas Pelanggan dan 0,549 untuk Niat Berkunjung Kembali. Hasil ini

menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan predictive relevance yang baik karena seluruh nilai melebihi batas minimum 0. Nilai Q^2 pada Niat Berkunjung Kembali merupakan yang tertinggi, yang mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan prediksi

yang kuat terhadap perilaku wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang. Dengan demikian, model struktural tidak hanya mampu menjelaskan hubungan antarvariabel, tetapi juga memiliki daya prediksi yang baik terhadap data observasi.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Regresi	R Square	Adjusted R Square
Loyalitas Pelanggan	0.530	0.527
Niat Berkunjung Kembali	0.657	0.652

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 10, variabel Loyalitas Pelanggan memiliki nilai R Square sebesar 0,530 dan Adjusted R Square sebesar 0,527. Hasil ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan mampu menjelaskan sebesar 53,0% variasi Loyalitas Pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 47,0% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai tersebut termasuk dalam kategori moderat, yang mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan memiliki kemampuan yang cukup kuat dalam membentuk loyalitas wisatawan di Kota Tua Jakarta. Sementara itu, variabel Niat Berkunjung Kembali memiliki nilai R Square sebesar 0,657 dan Adjusted R Square sebesar 0,652. Temuan ini menunjukkan bahwa Kepuasan

Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan secara bersama-sama mampu menjelaskan 65,7% variasi Niat Berkunjung Kembali, sedangkan 34,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, seperti citra destinasi, kualitas pengalaman wisata, nilai yang dirasakan, promosi, maupun faktor situasional lainnya. Berdasarkan kriteria Hair et al. (2022), nilai R Square sebesar 0,530 dan 0,657 termasuk kategori moderat hingga kuat, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang baik dalam menjelaskan hubungan antara kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan niat berkunjung kembali pada wisatawan Kota Tua Jakarta.

Table 11. Direct Effect Test

Relationship	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T-Statistic	P Values	Description
Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0.728	0.731	0.057	12.772	0.000	Significant
Kepuasan Pelanggan → Niat Berkunjung Kembali	0.314	0.317	0.086	3.651	0.000	Significant
Loyalitas Pelanggan → Niat Berkunjung Kembali	0.552	0.548	0.079	6.987	0.000	Significant

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 11, seluruh hubungan antarvariabel menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki koefisien jalur sebesar 0,728 dengan nilai T-statistic sebesar 12,772 dan P-value 0,000, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan wisatawan terhadap Kota Tua Jakarta, maka semakin tinggi pula loyalitas yang terbentuk. Selanjutnya, Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Niat Berkunjung Kembali dengan koefisien sebesar 0,314, nilai T-

statistic 3,651, dan P-value 0,000, yang mengindikasikan bahwa wisatawan yang merasa puas cenderung mengambil niat untuk kembali berkunjung ke destinasi tersebut. Selain itu, Loyalitas Pelanggan memiliki pengaruh positif yang lebih kuat terhadap Niat Berkunjung Kembali dengan koefisien sebesar 0,552, nilai T-statistic 6,987, dan P-value 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas merupakan faktor yang sangat penting dalam mendorong niat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang

Table 12. Indirect Effect

Relationship	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T-Statistic	P Values	Description
Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan → Niat Berkunjung Kembali	0.402	0.405	0.068	5.912	0.000	Significant

Source: Smart PLS 4.0 data processing (2025)

Berdasarkan Tabel 12, pengaruh tidak langsung Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Berkunjung Kembali melalui Loyalitas Pelanggan memiliki nilai koefisien jalur (Original Sample) sebesar 0,402 dengan nilai T-Statistic sebesar 5,912 dan P-Value sebesar 0,000. Nilai T-Statistic yang lebih besar dari 1,96 dan P-Value yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung tersebut signifikan secara statistik. Hasil ini membuktikan bahwa Loyalitas Pelanggan mampu memediasi hubungan antara Kepuasan Pelanggan dan Niat Berkunjung Kembali pada wisatawan Kota Tua Jakarta. Temuan ini menunjukkan bahwa wisatawan yang merasa puas tidak hanya secara langsung terdorong untuk melakukan kunjungan ulang, tetapi juga terlebih dahulu membentuk loyalitas terhadap destinasi, yang kemudian memperkuat niat mereka untuk kembali berkunjung. Karena pada pengujian direct effect pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Berkunjung Kembali tetap signifikan, sementara pengaruh tidak langsung

melalui Loyalitas Pelanggan juga signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa Loyalitas Pelanggan berperan sebagai partial mediation (mediasi parsial).

Pembahasan **Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa wisatawan yang memperoleh pengalaman wisata yang menyenangkan, fasilitas yang memadai, pelayanan yang baik, serta pengalaman yang sesuai dengan harapan akan memiliki persepsi positif terhadap Kota Tua Jakarta. Persepsi positif tersebut selanjutnya berkembang menjadi komitmen jangka panjang yang tercermin melalui keinginan untuk kembali berkunjung, merekomendasikan destinasi kepada orang lain, serta memberikan informasi positif mengenai destinasi. Dalam konteks destinasi wisata sejarah

seperti Kota Tua Jakarta, kepuasan wisatawan tidak hanya dipengaruhi oleh aspek fisik destinasi, tetapi juga oleh pengalaman emosional yang diperoleh selama menikmati nilai historis dan budaya yang ditawarkan.

Secara teoritis, hasil penelitian ini mendukung konsep *Expectation Confirmation Theory* yang menjelaskan bahwa kepuasan muncul ketika pengalaman aktual wisatawan mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan sebelum berkunjung. Ketika harapan tersebut terpenuhi, wisatawan cenderung membangun hubungan yang lebih erat dengan destinasi sehingga meningkatkan loyalitas mereka. Loyalitas yang terbentuk menjadi aset penting bagi pengelola destinasi karena dapat menciptakan promosi dari mulut ke mulut (word-of-mouth) yang efektif dan berkelanjutan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Chong (2016), Lee dan Jeong (2021), serta Wang dan Li (2023) yang menemukan bahwa kepuasan wisatawan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Temuan tersebut memperkuat argumentasi bahwa kepuasan merupakan fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara wisatawan dan destinasi wisata.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Berkunjung Kembali

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Berkunjung Kembali. Dengan demikian, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan wisatawan selama berkunjung ke Kota Tua Jakarta, maka semakin besar kemungkinan wisatawan mengambil niat untuk kembali mengunjungi destinasi tersebut pada masa mendatang. Kondisi ini mengindikasikan bahwa wisatawan yang puas belum tentu secara otomatis melakukan kunjungan ulang, karena niat berkunjung kembali juga dipengaruhi oleh berbagai faktor lain seperti ketersediaan

waktu, kondisi ekonomi, alternatif destinasi wisata, tren perjalanan, serta preferensi pribadi wisatawan.

Dari perspektif perilaku konsumen, kepuasan merupakan hasil evaluasi pengalaman yang berfungsi sebagai dasar dalam pengambilan niat pada masa mendatang. Ketika wisatawan merasa bahwa pengalaman yang diperoleh sesuai dengan harapan, maka risiko yang dirasakan terhadap kunjungan berikutnya akan semakin rendah. Hal ini meningkatkan keyakinan wisatawan untuk kembali memilih destinasi yang sama dibandingkan mencoba destinasi lain yang belum pernah dikunjungi.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Abbasi et al. (2021), Singh dan Singh (2019), serta Respati et al. (2025) yang menyatakan bahwa kepuasan wisatawan memiliki pengaruh positif terhadap perilaku kunjungan ulang. Sehingga, pengelola Kota Tua Jakarta perlu terus menjaga kualitas fasilitas, kebersihan lingkungan, kenyamanan kawasan, dan kualitas pelayanan guna mempertahankan tingkat kepuasan wisatawan yang pada akhirnya dapat meningkatkan niat berkunjung kembali.

Pengaruh Loyalitas Pelanggan terhadap Niat Berkunjung Kembali

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Loyalitas Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Berkunjung Kembali. Temuan ini menunjukkan bahwa wisatawan yang telah memiliki keterikatan emosional terhadap Kota Tua Jakarta cenderung memiliki komitmen yang lebih tinggi untuk kembali berkunjung. Loyalitas yang terbentuk melalui pengalaman positif sebelumnya membuat wisatawan merasa nyaman dan memiliki keyakinan bahwa destinasi tersebut mampu memberikan pengalaman yang memuaskan secara konsisten. Selain itu, wisatawan yang loyal juga cenderung merekomendasikan destinasi kepada keluarga, teman, maupun kerabat sehingga menciptakan efek

promosi yang menguntungkan bagi pengelola destinasi.

Loyalitas merupakan hasil dari hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penyedia layanan. Loyalitas tidak hanya mencerminkan kepuasan sesaat, tetapi juga menunjukkan adanya keterikatan psikologis yang lebih mendalam terhadap destinasi, maka wisatawan yang loyal akan memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk memilih kembali Kota Tua Jakarta dibandingkan destinasi wisata lainnya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Stylos dan Bellou (2019), Wang dan Li (2023), serta Patwardhan et al. (2020) yang menemukan bahwa loyalitas wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku kunjungan ulang. Temuan ini mempertegas bahwa strategi peningkatan loyalitas wisatawan perlu menjadi fokus utama dalam pengelolaan destinasi wisata untuk menjaga keberlanjutan jumlah kunjungan wisatawan.

Peran Loyalitas Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Berkunjung Kembali

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Berkunjung Kembali melalui Loyalitas Pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan memainkan peran yang sangat penting dalam menjelaskan bagaimana kepuasan dapat diterjemahkan menjadi perilaku kunjungan ulang. Wisatawan yang merasa puas tidak serta-merta memutuskan untuk kembali berkunjung, tetapi terlebih dahulu membangun loyalitas terhadap destinasi sebelum akhirnya mengambil niat untuk melakukan kunjungan ulang.

Berdasarkan hasil pengujian direct effect dan indirect effect, diketahui bahwa pengaruh langsung Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Berkunjung Kembali tetap

signifikan, sementara pengaruh tidak langsung melalui Loyalitas Pelanggan juga signifikan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Loyalitas Pelanggan berperan sebagai mediasi parsial. Artinya, kepuasan pelanggan dapat memengaruhi niat berkunjung kembali baik secara langsung maupun melalui pembentukan loyalitas pelanggan.

Hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penyedia layanan terbentuk melalui proses kepuasan yang berkelanjutan. Kepuasan yang konsisten akan menciptakan loyalitas, dan loyalitas tersebut menjadi pendorong utama perilaku pembelian atau kunjungan ulang. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Stylos dan Bellou (2019), Cong (2016), serta Wang dan Li (2023) yang menemukan bahwa loyalitas wisatawan berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kepuasan dan perilaku kunjungan ulang. Jadi, pengelola Kota Tua Jakarta perlu tidak hanya berfokus pada peningkatan kepuasan wisatawan, tetapi juga mengembangkan strategi yang mampu memperkuat loyalitas wisatawan melalui pengalaman yang berkesan, pelayanan yang konsisten, serta program engagement yang berkelanjutan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat berkunjung kembali melalui loyalitas pelanggan pada wisatawan Destinasi Wisata Kota Tua Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis penelitian diterima. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan maupun niat berkunjung kembali. Loyalitas pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali, serta terbukti memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara kepuasan pelanggan dan niat berkunjung kembali. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kepuasan wisatawan akan memperkuat loyalitas yang pada akhirnya

mendorong meningkatnya niat wisatawan untuk kembali mengunjungi Destinasi Wisata Kota Tua Jakarta.

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur pemasaran jasa dan pariwisata dengan mengonfirmasi hubungan antara kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan niat berkunjung kembali dalam konteks destinasi wisata heritage. Temuan bahwa loyalitas pelanggan berperan sebagai variabel mediasi memperkuat pandangan bahwa kepuasan tidak hanya memengaruhi niat berkunjung kembali secara langsung, tetapi juga melalui pembentukan hubungan jangka panjang antara wisatawan dan destinasi. Dengan demikian, penelitian ini memperkaya bukti empiris mengenai mekanisme pembentukan revisit intention pada destinasi wisata budaya dan sejarah, khususnya di Indonesia.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelola Destinasi Wisata Kota Tua Jakarta perlu memprioritaskan peningkatan kepuasan wisatawan melalui penyediaan fasilitas yang memadai, kebersihan lingkungan, kenyamanan kawasan, aksesibilitas, keamanan, serta kualitas pelayanan yang konsisten. Selain itu, penyelenggaraan atraksi budaya, kegiatan edukatif, dan event wisata secara berkala dapat meningkatkan pengalaman wisatawan sehingga memperkuat loyalitas mereka terhadap destinasi.

Pengelola juga perlu menerapkan strategi relationship marketing yang berorientasi pada pembentukan loyalitas, seperti meningkatkan interaksi melalui media sosial, membangun komunitas pengunjung, menyediakan layanan digital yang lebih responsif, serta mendorong penyebaran ulasan dan rekomendasi positif. Strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan keterikatan wisatawan dengan destinasi dan mendorong niat untuk melakukan kunjungan ulang.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian hanya

dilakukan pada wisatawan Destinasi Wisata Kota Tua Jakarta sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada seluruh destinasi wisata budaya atau sejarah di Indonesia. Kedua, model penelitian hanya menggunakan variabel kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan niat berkunjung kembali sehingga belum mencakup faktor-faktor lain yang juga berpotensi memengaruhi perilaku wisatawan. Ketiga, penelitian menggunakan pendekatan survei dengan desain potong lintang (cross-sectional), sehingga belum mampu menggambarkan perubahan persepsi dan perilaku wisatawan dari waktu ke waktu.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang relevan, seperti citra destinasi, kualitas pengalaman wisata, perceived value, kepercayaan, destination attachment, atau electronic word-of-mouth guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat berkunjung kembali. Selain itu, penelitian dapat dilakukan pada berbagai destinasi wisata budaya maupun sejarah di wilayah yang berbeda dengan jumlah sampel yang lebih besar agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas. Penggunaan desain penelitian longitudinal juga disarankan untuk mengamati perubahan kepuasan, loyalitas, dan niat berkunjung kembali wisatawan dalam jangka waktu tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbasi, G. A., Kumaravelu, J., Goh, Y. N., & Singh, K. S. D. (2021). Understanding the intention to revisit a destination by expanding the theory of planned behaviour. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(2), 282–311. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2019-0109>
- Afshardoost, M., & Eshaghi, M. S. (2020). Destination image and

- tourist behavioural intentions: A meta-analysis. *Tourism Management*, 81, 104154. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104154>
- Agustina, R. P., & Artanti, Y. (2020). The role of satisfaction as a mediating variable on the effects of novelty seeking and familiarity on tourist revisit intention. *Diponegoro International Journal of Business*, 3(2), 88-96. <https://doi.org/10.14710/dijb.3.2.2020.88-96>
- Aliedan, M. M., Sobaih, A. E. E., & Elshaer, I. A. (2021). Influence of Cities-Based Entertainment on Tourist Satisfaction: Mediating Roles of Destination Image and Experience Quality. *Sustainability*, 13(19), 11086. <https://doi.org/10.3390/su131911086>
- ANTARA. (2026, 9 April). *DKI mulai revitalisasi Kota Tua*. <https://www.antaranews.com/berita/5519516/dki-mulai-revitalisasi-kota-tua>
- Basle, N. (2023). Evaluating Gastronomic Destination Competitiveness through Upscale Gastronomy. *Sustainability*, 15(14), 11157. <https://doi.org/10.3390/su151411157>
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). *How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?* *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- Chen, X., Cheng, Z.-f., & Kim, G.-B. (2020). Make It Memorable: Tourism Experience, Fun, Recommendation and Revisit Intentions of Chinese Outbound Tourists. *Sustainability*, 12(5), 1904. <https://doi.org/10.3390/su12051904>
- Cong, L. C. (2016). A formative model of the relationship between destination quality, tourist satisfaction and intentional loyalty: An empirical test in Vietnam. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 26, 50–62. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2015.12.002>
- Cui, R., Huang, S., Chen, H., Zhang, Q., & Li, Z. (2020). Tourist inertia in satisfaction-Revisit relation. *Annals of Tourism Research*, 82, 102771. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102771>
- Djatola, H. R., Hilal, N., & Sutomo, M. (2025). How Destination Value and Tourist Engagement in Destination Image Affect Tourist Loyalty. (2025). *ETIKONOMI*, 24(1), 97-118. <https://doi.org/10.15408/etk.v24i1.34698>
- Fakfare, P. (2023). Examining the Effect of Airport Environment on Perceived Image, Memorable Experiences and Passenger Relational Behaviours. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 11(1), 72-96. <https://doi.org/10.30519/ahtr.1051578>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. 2022. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Third Edition. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Hallmann, K., Zehrer, A., & Müller, S. (2015). Perceived Destination Image: An Image Model for a Winter Sports Destination and Its Effect on Intention to Revisit: An Image Model for a Winter Sports Destination and Its Effect on Intention to Revisit. *Journal of Travel Research*, 54(1), 94-106. <https://doi.org/10.1177/0047287513513161>
- Jaya, I. P. G. I. T., Hadi, I. G. N. W., & Widiantari, K. S. (2022). The

- Mediating Effect of Customer Satisfaction on Behavioral Intentions for Ecotourism Evidence From Bali. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(3), 448-456. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2018.016.03.09>.
- Kadi, D. C. A., Purwanto, H., & Vonseica, B. R. (2021). Pengaruh destination image terhadap revisit intention dan intention to recommend melalui satisfaction sebagai variabel intervening. *MBR (Management and Business Review)*, 5(2), 176–187. <https://doi.org/10.21067/mbr.v5i2.5820>
- Kim, J.-H. (2018). The Impact of Memorable Tourism Experiences on Loyalty Behaviors: The Mediating Effects of Destination Image and Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57(7), 856-870. <https://doi.org/10.1177/0047287517721369>
- Lee, W., & Jeong, C. (2021). Distinctive roles of tourist eudaimonic and hedonic experiences on satisfaction and place attachment: Combined use of SEM and necessary condition analysis. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 58–71. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.02.012>
- Limonta, R., Ruiz-Moreno, F., Ali, A. A., & Zingone, L. (2026). The Manta mystique: Destination image and its effect on tourist citizenship behavior and willingness to sacrifice. *Journal of Vacation Marketing*, 32(2), 355-374. <https://doi.org/10.1177/13567667241274548>
- Li, Z., Hu, Y., Ranasinghe, R., & Li, J. (2017). Structural relationships between inertia, satisfaction, loyalty and revisit behaviour: empirical evidence from local tourists in Chengdu. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 5(3). <https://doi.org/10.1504/IJLTM.2017.086442>
- Luong, T. B. (2025). Destination image and loyalty: examining satisfaction, place attachment, and perceived safety. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 17(3), 714–735. <https://doi.org/10.1080/19407963.2023.2273557>
- Mayasari, N. P., & Artanti, Y. (2021). Pengaruh Creative Tourist Experience, Travel Motivation dan Perceived Risk Terhadap Revisit Intention Pada Wisata Edukasi Secara Virtual. *BIEJ: Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 3(3), 186-194. <https://doi.org/10.35899/biej.v3i3.313>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634S105>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Pemerintah Provinsi DKI Jakarta. (2026, 9 April). *Pemprov DKI Percepat Revitalisasi Kota Tua, MRT Jadi Kunci*. <https://www.jakarta.go.id/index.php/siaran-pers/6606-SP-HMS-04-2026>
- Peraturan Gubernur DKI Jakarta Nomor 76 Tahun 2021 tentang Penugasan kepada BUMD untuk Melaksanakan Kerja Sama dengan BUMN dalam Pengelolaan Kawasan Kota Tua. Jakarta.
- Pike, S., & Page, S. J. (2014). Destination Marketing Organizations and Destination Marketing: A Narrative Analysis of the Literature. *Journal*

- of *Tourism Management*, 41, 202-227.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.09.009>
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B. and Del Chiappa, G. (2017) Understanding the Relationships between Tourists' Emotional Experiences, Perceived Overall Image, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, 56, 41-54.
<https://doi.org/10.1177/0047287515620567>
- Prasasongko, R. R., AS, F., & Susandini, A. (2026). The Influence of Destination Image, Emotional Experience, and Perceived Value on Tourist Loyalty Through Satisfaction as an Intervening Variable. (2026). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 13(1), 288-300. <https://doi.org/10.33096/jmb.v13i1.1383>
- Putri, A. A., & Tuti, M. (2024). The Contribution of Satisfaction to Higher Intention to Return. *Quantum Journal of Social Sciences and Humanities*, 5(3), 204-218. <https://doi.org/10.55197/qjssh.v5i3.391>
- Respati, A., Kusumawati, A., Yulianto, E., & Fahrudi, A. N. L. I. (2025). Exploring Determinants and Theoretical Underpinnings of Revisit Intention in Tourism: A PRISMA-Based Systematic Literature Review. *Sustainability*, 17(24), 11044.
<https://doi.org/10.3390/su172411044>
- Satu Data Jakarta. (2026). *Kunjungan Wisatawan di Jakarta*. Diakses pada 15 Juni 2026, dari <https://satudata.jakarta.go.id>
- Sakti, I., Trirahayu, D., & Oktrivina, A. (2023). Understanding Revisit Intention During Covid-19: A Protection Motivation Theory Perspective. *Jurnal Manajemen*, 27(1), 1-20.
<https://doi.org/10.24912/jm.v27i1.1014>
- Shi, H., Liu, Y., Kumail, T., & Pan, L. (2022). Tourism destination brand equity, brand authenticity and revisit intention: the mediating role of tourist satisfaction and the moderating role of destination familiarity. *Tourism Review*, 77(3), 751-779.
<https://doi.org/10.1108/TR-08-2021-0371>
- Singh, R., & Singh, J. (2019). Destination Attributes to Measure Tourist Revisit Intention: A Scale Development. *Global Business Review*, 20(2), 549-572.
<https://doi.org/10.1177/0972150918825329>
- Stylos, N., & Bellou, V. (2019). Investigating Tourists' Revisit Proxies: The Key Role of Destination Loyalty and Its Dimensions. *Journal of Travel Research*, 58(7), 1123-1145.
<https://doi.org/10.1177/0047287518802100>
- Syafrida, M. F., Sari, D. K., & Syafrizal. (2023). The Impact of Destination Image, Novelty Seeking, Involvement Seeking and Tourist Satisfaction on Edutourism Tourists' Revisit Intention. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(4), 1525-1534.
<https://doi.org/10.37034/infeb.v5i4.790>
- Tešin, A., Kovačić, S., & Obradović, S. (2024). The experience I will remember: The role of tourist personality, motivation, and destination personality. *Journal of Vacation Marketing*, 30(4), 713-730.
<https://doi.org/10.1177/13567667231164768>
- Uslu, A., Erul, E., Santos, J. A. C., Obradović, S., & Custódio Santos,

- M. (2023). Determinants of Residents' Support for Sustainable Tourism Development: An Empirical Study in Midyat, Turkey. *Sustainability*, 15(13), 10013.
<https://doi.org/10.3390/su151310013>
- Wang, L., & Li, X. (2023). The five influencing factors of tourist loyalty: A meta-analysis. *PLoS One*, 11, 18(4), e0283963.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0283963>
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). *An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model*. *Tourism Management*, 26(1), 45–56.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>
- Yuliantoro, N., Juliana, J., Laurenzia, S., & Tanzil, S. T. (2023). Antecedents of Revisit Intention With Mediated Customer Satisfaction A Study on Millennial Consumer Behaviour at Theme Restaurant In Jakarta. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 4(4), 2163–2173.
<https://doi.org/10.55681/jige.v4i4.1469>