

Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung dan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi di Jasmine Park, Cisauk, Kabupaten Tangerang, Provinsi Banten

Nurbaeti*, Anita Swantari, Heny Ratnaningtyas, Dwi Rifki Junandar, Jesica Septiani Eka Putri

Institut Pariwisata Trisakti

*nurbaeti@iptrisakti.ac.id

Informasi Artikel

Received: 09 Juni 2026

Accepted: 07 Juli 2026

Published: 17 Juli 2026

Keywords:

tourist attraction, visitor satisfaction, visit decision

Abstract

This study aims to analyze the effect of tourist attraction on visitor satisfaction and revisit intention at Jasmine Park, Cisauk, Tangerang Regency, Banten Province. It also examines the role of visitor satisfaction as a mediator in the relationship between tourist attraction and revisit intention. The research method used is Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS 3.2.8, involving 150 respondents who were visitors to Jasmine Park. Data were collected through questionnaires distributed to visitors who had previously visited the park. The results show that tourist attraction has a positive and significant effect on both visitor satisfaction and revisit intention. In addition, visitor satisfaction is proven to mediate the relationship between tourist attraction and revisit intention. A unique tourist attraction that meets visitors' expectations contributes to higher satisfaction, which in turn influences visitors' intention to revisit. The conclusion of this study is that strong tourist attractions enhance visitor satisfaction, which ultimately increases revisit intention. It is recommended that managers continuously improve facilities and services, visitors provide feedback, and local governments support the development of the tourism sector to further enhance tourist attractions in the area.

Abstrak

Kata Kunci:

daya tarik wisata, kepuasan pengunjung, keputusan berkunjung

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh daya tarik wisata terhadap kepuasan pengunjung dan keputusan berkunjung di Jasmine Park, Cisauk, Kabupaten Tangerang, Provinsi Banten. Penelitian ini juga menguji peran kepuasan pengunjung sebagai mediator dalam hubungan antara daya tarik wisata dan keputusan berkunjung. Metode penelitian yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan SmartPLS 3.2.8, yang melibatkan 150 responden yang merupakan pengunjung Jasmine Park. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada pengunjung park yang sudah mengunjungi tempat tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik wisata memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung dan keputusan berkunjung. Selain itu, kepuasan pengunjung juga terbukti memediasi hubungan antara daya tarik wisata dan keputusan berkunjung. Daya tarik wisata yang unik dan memenuhi ekspektasi pengunjung berkontribusi pada peningkatan kepuasan, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pengunjung untuk berkunjung kembali. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa daya tarik wisata yang baik akan meningkatkan kepuasan pengunjung, yang pada akhirnya akan meningkatkan keputusan berkunjung kembali. Disarankan bagi pengelola untuk terus meningkatkan fasilitas dan layanan, bagi pengunjung untuk memberikan umpan balik, dan bagi pemerintah daerah untuk mendukung pengembangan sektor pariwisata guna meningkatkan daya tarik wisata di daerah tersebut.

PENDAHULUAN

Industri pariwisata di Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir, dengan semakin banyaknya destinasi wisata yang berkembang di berbagai daerah (Fadli et al., 2022). Salah satu segmen yang semakin populer adalah taman rekreasi dan mini zoo, yang menawarkan pengalaman edukatif sekaligus hiburan bagi keluarga yang memberikan kesempatan untuk mengedukasi pengunjung tentang berbagai jenis fauna, sekaligus memberikan ruang bagi pengunjung untuk berinteraksi langsung dengan alam (Nekolný & Fialová, 2018). Mini zoo menampilkan sejumlah hewan dalam ruang terbatas, biasanya dengan tujuan edukasi dan hiburan. Pengunjung, terutama anak-anak, dapat berinteraksi langsung dengan hewan-hewan seperti memberi makan atau berfoto, sambil mempelajari pentingnya konservasi dan keberagaman spesies (Widiastuti & Kurniyati, 2022).

Jasmine Park yang terletak di Cisauk, Kabupaten Tangerang, Provinsi Banten, merupakan salah satu mini zoo yang berhasil menarik perhatian banyak pengunjung, khususnya keluarga (Candra & Sari, 2024). Jasmine Park di Cisauk, Tangerang, adalah destinasi wisata yang

menawarkan kombinasi sempurna antara alam, edukasi, dan kuliner, dengan konsep unik yang menggabungkan taman hijau, kafe, restoran, dan peternakan mini, tempat ini menjadi pilihan tepat bagi keluarga yang ingin menikmati suasana alam yang sejuk sambil belajar dan bersantai (Kusumawardani et al., 2024). Di Jasmine Park, anak-anak dapat berinteraksi dengan berbagai hewan, seperti Merak, Iguana, Dan Rakun, sambil mempelajari kehidupan flora dan fauna sekitar. Ditambah dengan fasilitas yang nyaman, termasuk taman-taman indah, spot foto yang menarik, dan pilihan makanan lezat, Jasmine Park berhasil menghadirkan pengalaman wisata yang menyenangkan dan edukatif.

Terletak hanya 35 km dari Jakarta, Jasmine Park mudah diakses dengan transportasi umum maupun kendaraan pribadi. Tempat ini buka setiap hari dari pukul 09.00 hingga 19.00 WIB, dengan harga tiket yang terjangkau mulai dari Rp 20.000 per orang. Selain menikmati keindahan alam, pengunjung juga dapat menikmati hidangan lokal, Western, dan Asia di kafe dan restoran yang ada. Fasilitas lain seperti area parkir, mushola, dan berbagai paket edukasi menjadikan Jasmine Park sebagai tempat wisata yang ramah keluarga, cocok untuk liburan yang menyegarkan di tengah hiruk-pikuk kota.

Tabel 1. Permasalahan pada Jasmine Park sebagai Objek Penelitian

Aspek	Kondisi Aktual	Permasalahan Penelitian	Dampak
Daya tarik wisata	Jasmine Park menawarkan mini zoo, taman, restoran, dan area edukasi	Keanekaragaman satwa masih terbatas dibandingkan destinasi sejenis sehingga daya tarik belum optimal	Pengalaman wisata belum maksimal
Fasilitas wisata	Tersedia area parkir, mushola, café, spot foto, dan taman	Pada waktu kunjungan tinggi beberapa fasilitas menjadi kurang memadai, seperti area duduk, kebersihan, dan kenyamanan	Menurunkan kepuasan pengunjung
Pengalaman pengunjung	Pengunjung dapat berinteraksi langsung dengan satwa	Aktivitas edukasi dan interaksi satwa belum beragam sehingga pengalaman wisata belum sepenuhnya memenuhi harapan	Kepuasan pengunjung belum optimal
Keputusan	Jasmine Park	Belum diketahui faktor utama yang	Strategi

Aspek	Kondisi Aktual	Permasalahan Penelitian	Dampak
berkunjung	merupakan destinasi wisata yang relatif baru di Kabupaten Tangerang	mendorong keputusan wisatawan untuk berkunjung	pemasaran belum berbasis bukti ilmiah

Sumber: Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 1 terlihat bahwa meskipun Jasmine Park memiliki potensi sebagai destinasi wisata keluarga yang menggabungkan konsep edukasi, rekreasi, dan kuliner, masih terdapat beberapa permasalahan yang perlu mendapatkan perhatian. Keanekaragaman satwa yang relatif terbatas, kualitas pengalaman wisata yang belum optimal, serta masih adanya keluhan terkait fasilitas dan kenyamanan berpotensi memengaruhi tingkat kepuasan pengunjung. Kondisi tersebut dapat berdampak pada keputusan wisatawan untuk berkunjung, terutama karena Jasmine Park merupakan destinasi yang masih berkembang dan harus bersaing dengan berbagai objek wisata sejenis di wilayah Jabodetabek. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mampu menjelaskan bagaimana daya tarik wisata memengaruhi keputusan berkunjung serta apakah kepuasan pengunjung berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung ke Jasmine Park, serta peran kepuasan pengunjung sebagai faktor mediasi yang memengaruhi pengalaman mereka. Meskipun daya tarik taman wisata ini cukup besar, tantangan utama yang dihadapi adalah mempertahankan kepuasan pengunjung, yang berpengaruh pada keputusan mereka untuk kembali. Penelitian ini juga mencatat bahwa meskipun daya tarik wisata menarik, keanekaragaman fauna yang belum lengkap dapat memengaruhi tingkat kepuasan pengunjung. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis secara komprehensif pengaruh daya tarik

wisata terhadap keputusan berkunjung di Jasmine Park, dengan mempertimbangkan kepuasan pengunjung sebagai variabel mediasi yang dapat mempengaruhi hubungan antara daya tarik wisata dan keputusan berkunjung.

Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana kualitas pengalaman pengunjung, yang dipengaruhi oleh daya tarik wisata, dapat meningkatkan tingkat kepuasan mereka, yang pada gilirannya berperan penting dalam keputusan untuk berkunjung kembali. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi pengelola Jasmine Park dalam mengidentifikasi daya tarik yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan kualitas pengalaman pengunjung, sehingga dapat menarik lebih banyak pengunjung dan meningkatkan tingkat loyalitas mereka. Harapan lainnya adalah penelitian ini dapat menjadi referensi bagi studi lebih lanjut mengenai pengaruh daya tarik wisata terhadap kepuasan dan keputusan berkunjung di destinasi wisata lainnya.

Meskipun banyak penelitian sebelumnya yang mengkaji daya tarik wisata dan keputusan berkunjung, dan mengintegrasikan kepuasan pengunjung sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara daya tarik dan keputusan berkunjung. Tetapi Penelitian sebelumnya tertuju pada destinasi wisata tertentu yang telah lama berdiri atau banyak dikenal, sementara penelitian terkait dengan taman wisata lokal yang sedang berkembang, seperti Jasmine Park, masih jarang ditemukan. Ada dua penelitian yang meneliti destinasi wisata Jasmine Park di Cisauk tetapi penelitian yang dilakukan

oleh Candra & Sari (2024) dan Kusumawardani et al. (2024) tidak meneliti pengaruh daya tarik terhadap keputusan berkunjung dan variabel kepuasan sebagai variabel mediasi. Penelitian Candra & Sari (2024) lebih berfokus pada strategi pengembangan amenitas dan aksesibilitas dalam pariwisata di Jasmine Park Cisauk. Sementara penelitian Kusumawardani et al. (2024) menyoroti peran komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke Jasmine Park Kab. Tangerang, tanpa mengeksplorasi hubungan antara daya tarik dan keputusan berkunjung atau kepuasan pengunjung.

Penelitian yang dilakukan oleh Charles et al. (2024) yang mengkaji pengaruh daya tarik wisata terhadap minat berkunjung kembali yang memiliki fokus yang berbeda dengan penelitian ini lebih menekankan pada keputusan berkunjung pertama kali di Jasmine Park yang merupakan lokasi baru, dibandingkan dengan minat berkunjung kembali di lokasi wisata yang sudah dikenal. Penelitian Firi et al. (2024) yang juga mengkaji daya tarik wisata terhadap niat berkunjung kembali dengan kepuasan sebagai mediator, sejalan dengan penelitian Anda dalam hal variabel mediasi, tetapi berbeda fokus pada keputusan untuk pertama kali berkunjung.

Ismadi & Suwitho (2024), dalam penelitiannya mengenai pengaruh daya tarik wisata terhadap niat berkunjung kembali dengan kepuasan sebagai mediator, memiliki kesamaan dalam penggunaan variabel mediasi, namun fokus pada lokasi yang sangat berbeda serta pada keputusan berkunjung kembali, bukan keputusan pertama kali. Muhdar (2023) menganalisis daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung kembali, juga menggunakan kepuasan sebagai variabel mediasi, tetapi penelitian ini lebih menyoroti keputusan untuk pertama kali berkunjung di Jasmine Park. Sementara itu, penelitian Sembiring et al. (2024)

yang mengkaji pengaruh daya tarik wisata terhadap niat berkunjung kembali dengan kepuasan sebagai mediator, memiliki tujuan serupa, namun fokus pada keputusan berkunjung kembali membuat penelitian ini berbeda.

Secara keseluruhan, perbedaan utama terletak pada lokasi, objek wisata yang diteliti, dan penekanan pada keputusan berkunjung pertama kali dibandingkan dengan niat berkunjung kembali, yang menjadikan penelitian berbeda dengan penelitian sebelumnya, terutama dengan fokus pada Jasmine Park yang merupakan taman wisata baru di Banten. Penelitian ini menawarkan aspek baru yang dapat memberikan dampak signifikan terhadap pengembangan destinasi wisata lokal di Indonesia. Aspek kebaruan penelitian ini terletak pada fokusnya yang menghubungkan daya tarik wisata dengan kepuasan pengunjung sebagai variabel mediasi yang mempengaruhi keputusan berkunjung. Penelitian ini tidak hanya berfokus pada daya tarik wisata semata, tetapi juga pada pengalaman pengunjung yang lebih holistik dan komprehensif, yang mencakup kepuasan sebagai faktor penting yang mempengaruhi loyalitas pengunjung.

TINJAUAN PUSTAKA

Destinasi Wisata

Destinasi wisata dapat didefinisikan sebagai tempat atau area yang menarik minat wisatawan untuk mengunjungi karena memiliki berbagai sumber daya alam, budaya, dan fasilitas yang mendukung pengalaman wisata, perhatian terhadap pengembangan destinasi wisata tidak hanya berfokus pada daya tarik alami, tetapi juga mencakup aspek keberlanjutan dan pengelolaan destinasi yang berkelanjutan (Wiharjokusumo et al., 2021). Keberlanjutan destinasi wisata sangat penting untuk menjaga daya tarik jangka panjang dan memastikan bahwa dampak negatif terhadap lingkungan dan

budaya dapat diminimalkan, destinasi wisata tidak hanya berfungsi sebagai tempat hiburan, tetapi juga sebagai entitas yang memerlukan perencanaan yang hati-hati agar dapat mempertahankan keberlanjutannya dalam jangka panjang (Haribudiman et al., 2023).

Aspek penting lainnya dalam perkembangan destinasi wisata adalah pengalaman wisatawan yang menunjukkan bahwa wisatawan tidak hanya mencari produk atau layanan yang dapat dikonsumsi, tetapi juga mencari pengalaman yang autentik dan emosional, sehingga pengelolaan destinasi wisata harus memperhatikan elemen-elemen yang mendukung pengalaman tersebut, seperti kualitas layanan, interaksi sosial, dan keterlibatan dengan budaya lokal (Juliana et al., 2024). Destinasi wisata yang menawarkan pengalaman yang mendalam dan berbeda cenderung lebih menarik bagi wisatawan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas dan minat kunjungan kembali, jadi untuk memahami motivasi wisatawan dalam merancang destinasi yang dapat memenuhi ekspektasi mereka secara holistik, baik dari segi fisik, emosional, maupun intelektual (Nastabiq & Soesanti, 2021).

Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata adalah sesuatu yang membuat wisatawan tertarik untuk mengunjungi suatu tempat bisa berupa alam, budaya, sejarah, atau aktivitas tertentu yang menarik yang dapat merangsang rasa ingin tahu wisatawan dan mendorong mereka untuk berkunjung, menikmati, dan berinteraksi dengan destinasi tersebut (Betsy & Mistriani, 2024). Daya tarik wisata merupakan elemen kunci dalam industri pariwisata yang dapat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat, daya tarik wisata dapat dibagi menjadi dua kategori utama yaitu daya

tarik alami dan daya tarik buatan manusia (Nyoko et al., 2023).

Daya tarik alami meliputi objek alam seperti pantai, gunung, dan taman nasional, sementara daya tarik buatan manusia mencakup bangunan bersejarah, taman hiburan, dan situs-situs budaya yang diciptakan oleh manusia, melibatkan elemen-elemen fisik dari lingkungan sekitar yang memiliki nilai estetika atau rekreasi yang tinggi (Gu et al., 2022). Daya tarik alam ini biasanya disukai oleh wisatawan yang tertarik dengan kegiatan luar ruang seperti hiking, berkemah, atau berselancar, sehingga memainkan peran penting dalam menarik wisatawan, terutama mereka yang mencari pengalaman alam yang autentik dan tidak terganggu oleh urbanisasi (Sainu et al., 2023).

Kepuasan Pengunjung

Kepuasan ini mencerminkan sejauh mana harapan dan pengalaman yang didapat oleh wisatawan sesuai atau melebihi ekspektasi mereka selama berada di suatu destinasi wisata (Aliman & Shareena, 2024). Kepuasan pengunjung secara umum diartikan sebagai perasaan positif atau negatif yang timbul dari evaluasi pengalaman wisatawan terhadap layanan yang mereka terima, jika pengalaman melebihi harapan, maka wisatawan akan merasa puas, dan sebaliknya, pengalaman yang tidak memenuhi harapan, maka mereka akan merasa tidak puas (Saripah et al., 2024).

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan wisatawan pada sebuah destinasi wisata adalah sebagai berikut (Azliansyah et al., 2020): (1) Kualitas layanan yang tinggi menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi wisatawan, hal ini mencakup keandalan layanan, ketanggapan staf terhadap kebutuhan wisatawan, serta kemampuan untuk memberikan pengalaman yang melebihi ekspektasi pengunjung; (2) Fasilitas dan akomodasi yang disediakan di destinasi

wisata, seperti akomodasi, restoran, dan sarana pendukung lainnya, sangat berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan; (3) Harga dan nilai yang diterima adalah faktor penting dalam menilai kepuasan wisatawan; (4) Pengalaman emosional atau aspek afektif juga sangat mempengaruhi kepuasan wisatawan yang tidak hanya mencari kualitas produk atau layanan, tetapi juga pengalaman yang dapat mempengaruhi perasaan mereka selama berkunjung; (5) Budaya dan keberagaman destinasi juga berperan penting dalam mempengaruhi kepuasan wisatawan, bagi mereka yang tertarik pada pengalaman budaya atau sejarah; (6) Keamanan adalah faktor krusial yang mempengaruhi kepuasan wisatawan yang cenderung lebih puas jika mereka merasa aman selama berkunjung.

Keputusan Berkunjung

Keputusan untuk mengunjungi destinasi wisata, baik pertama kali maupun secara berulang, adalah proses kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis, sosial, dan ekonomi (Nicolau et al., 2016). Pemahaman yang mendalam tentang perbedaan antara keputusan berkunjung pertama kali dan keputusan untuk berkunjung beberapa kali sangat penting bagi pengelola pariwisata dalam merancang strategi pemasaran, meningkatkan pengalaman pengunjung, dan menjaga keberlanjutan destinasi wisata (Wahid et al., 2016). Perbedaan dalam faktor yang mempengaruhi kedua jenis keputusan ini menawarkan wawasan penting mengenai perilaku wisatawan dan preferensi mereka (Nicolau et al., 2016).

Keputusan berkunjung pertama kali (first-time visit decision) dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal yang lebih kuat, seperti promosi, rekomendasi dari teman atau keluarga, serta citra destinasi yang dimiliki oleh wisatawan (Mihai et al., 2023). Keputusan ini cenderung lebih dipengaruhi oleh harapan yang dibentuk oleh informasi yang tersedia sebelumnya,

baik itu melalui media, ulasan online, atau iklan yang menggambarkan keunggulan destinasi wisata tersebut (Cohen et al., 2014). Citra destinasi merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan untuk berkunjung pertama kali, wisatawan cenderung memilih destinasi berdasarkan persepsi mereka tentang keindahan alam, daya tarik budaya, serta reputasi destinasi tersebut (Kurniadi et al., 2024). Kemudian keputusan untuk mengunjungi suatu tempat baru dapat dipengaruhi rekomendasi dari orang-orang terdekat dapat memiliki dampak signifikan dalam keputusan seorang wisatawan untuk memilih destinasi wisata tertentu (Gorji et al., 2023).

Hipotesis

Penelitian sebelumnya oleh Manurung & Elizabeth (2024) menunjukkan bahwa daya tarik wisata yang menarik dan unik dapat menciptakan pengalaman positif bagi pengunjung, yang pada akhirnya meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Sejalan dengan itu, studi oleh Sembiring et al. (2024) mengungkapkan bahwa elemen-elemen seperti keindahan alam, fasilitas yang memadai, dan keunikan budaya suatu destinasi berperan besar dalam membentuk persepsi positif dan meningkatkan kepuasan wisatawan.

Penelitian Shaykh-Baygloo (2021) dalam menemukan bahwa persepsi wisatawan terhadap kualitas dan nilai daya tarik wisata berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan melalui pembentukan *sense of place*. Selanjutnya, penelitian Nasir et al. (2020) meningkatkan kepuasan wisatawan yang kemudian berkontribusi terhadap loyalitas destinasi. Selain itu, studi Nian et al. (2023) juga menunjukkan bahwa semakin tinggi daya tarik destinasi warisan dunia, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pengunjung. Temuan-temuan tersebut menguatkan bahwa daya tarik wisata memiliki peran penting dalam

meningkatkan kepuasan pengunjung. Berdasarkan analisis yang telah dipaparkan sebelumnya, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H1 : Daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung

Penelitian oleh Novarlia (2018) membuktikan bahwa daya tarik wisata yang kuat dapat memotivasi wisatawan untuk membuat keputusan berkunjung ke suatu tempat. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Dwiatmojo et al. (2024) yang menunjukkan bahwa destinasi dengan daya tarik wisata yang lebih menonjol, seperti objek wisata alam atau budaya yang khas, memiliki potensi lebih besar untuk menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi tempat tersebut.

Penelitian Tojib et al. (2022) membuktikan bahwa *perceived attractiveness* menjadi faktor penting yang meningkatkan kecenderungan wisatawan dalam memilih dan mengunjungi suatu destinasi. Selanjutnya, Cho (2008) menemukan bahwa daya tarik lokasi (*location attractiveness*) berpengaruh positif terhadap niat wisatawan untuk berkunjung, yang merupakan tahapan awal terbentuknya keputusan berkunjung. Selain itu, Čulić et al. (2021) menunjukkan bahwa semakin tinggi daya tarik destinasi yang dirasakan wisatawan, semakin kuat kecenderungan mereka untuk mengunjungi kembali destinasi tersebut melalui pembentukan citra destinasi dan kepuasan wisatawan. Temuan-temuan tersebut menguatkan bahwa daya tarik wisata merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Berdasarkan analisis yang telah dipaparkan sebelumnya, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H2 : Daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung

Penelitian oleh Sembiring et al. (2024) mengemukakan bahwa kepuasan pengunjung memiliki hubungan yang erat dengan keputusan berkunjung kembali. Mereka menyatakan bahwa pengunjung yang puas dengan pengalaman mereka cenderung membuat keputusan untuk kembali mengunjungi destinasi tersebut. Penelitian lain oleh Nurbaeti et al. (2022) juga memperkuat argumen ini dengan menunjukkan bahwa kepuasan yang tinggi akan meningkatkan niat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang, karena mereka merasa pengalaman yang mereka terima sesuai dengan ekspektasi mereka.

Penelitian Abbasi et al. (2021) dalam membuktikan bahwa kepuasan wisatawan secara signifikan meningkatkan *revisit intention* serta memediasi pengaruh citra destinasi, kualitas layanan, dan nilai yang dirasakan terhadap keputusan berkunjung kembali. Selanjutnya, Bam & Kunwar (2020) menemukan bahwa wisatawan yang memiliki tingkat kepuasan tinggi cenderung mengambil keputusan untuk kembali mengunjungi destinasi yang sama. Selain itu, Wiskulski (2024) juga menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali. Temuan-temuan tersebut menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pengunjung, semakin besar kecenderungan mereka untuk memutuskan melakukan kunjungan ulang ke suatu destinasi wisata. Berdasarkan analisis yang telah dipaparkan sebelumnya, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H3 : Kepuasan pengunjung berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung

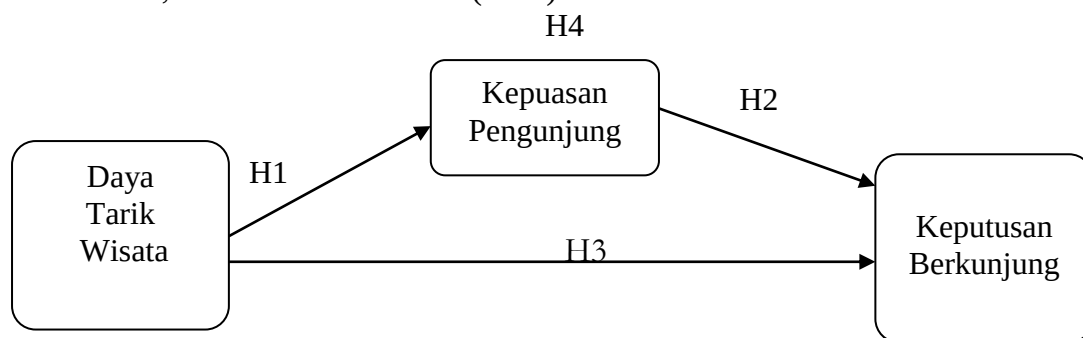
Penelitian oleh Widiyasa & Tuti (2023) yang mengemukakan bahwa daya tarik wisata tidak hanya berpengaruh langsung terhadap keputusan berkunjung, tetapi juga melalui kepuasan pengunjung. Pengalaman positif yang dihasilkan dari

daya tarik wisata yang menarik akan meningkatkan kepuasan, yang kemudian memperkuat niat wisatawan untuk kembali berkunjung.

Penelitian Afthanorhan et al. (2020) membuktikan bahwa daya tarik destinasi (*destination attractiveness*) berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan, yang selanjutnya memediasi pengaruhnya terhadap loyalitas dan kecenderungan wisatawan untuk kembali berkunjung. Selanjutnya, Shaykh-Baygloo (2021) menemukan bahwa daya tarik wisata meningkatkan kepuasan wisatawan melalui *sense of place*, yang kemudian mendorong perilaku kunjungan kembali. Selain itu, Abbasi et al. (2021)

menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan menjadi mediator yang signifikan antara atribut destinasi, termasuk daya tarik wisata, dan keputusan berkunjung kembali (*revisit intention*). Temuan-temuan tersebut menguatkan bahwa daya tarik wisata dapat meningkatkan keputusan berkunjung kembali melalui peningkatan kepuasan pengunjung. Berdasarkan analisis yang telah dipaparkan sebelumnya, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H4 : Daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung melalui kepuasan pengunjung



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian
Sumber: Peneliti (2026)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif yang digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya. Penelitian kuantitatif pada penelitian ini hakikatnya untuk mengetahui hubungan diantara variabel-variabel dianalisis dengan menggunakan teori yang objektif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung dan kepuasan sebagai variabel mediasi di Jasmine Park, Cisauk, Kabupaten Tangerang, Provinsi Banten. Teknik sampling yang digunakan accidental sampling. Menurut Sugiyono (2017) bahwa accidental sampling adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara kebetulan, Alasan

menggunakan teknik accidental sampling (Sugiyono, 2017) adalah karena teknik ini memungkinkan peneliti untuk memilih sampel berdasarkan kebetulan atau responden yang mudah dijangkau pada saat penelitian berlangsung. Teknik ini dipilih karena populasi pengunjung Jasmine Park bersifat dinamis, tidak memiliki kerangka sampel yang pasti, serta memungkinkan peneliti memperoleh data secara langsung dari pengunjung yang sedang menikmati objek wisata sehingga sesuai dengan tujuan penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung di Jasmine Park, Cisauk, Kabupaten Tangerang, Provinsi Banten. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Hair et al (2019) penentuan jumlah sampel yang representative yaitu tergantung pada

jumlah indikator dikali 5 sampai 10 yaitu Sampel = Jumlah seluruh indikator pertanyaan adalah $30 \times 5 = 150$ responden. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data menggunakan angket atau kuisioner. Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini dengan menggunakan skala likert 5.

Structural equation modeling digunakan pada penelitian ini untuk menganalisis data dengan analisis jalur menggunakan Smart PLS yang bertujuan mengetahui seperangkat variabel bebas (eksogen) berpengaruh langsung terhadap variabel terikat (endogen).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik Reponden	Frequency	Presentase
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	55	37%
Perempuan	95	63%
Usia		
21-27 tahun	124	83%
28-34 tahun	10	7%
35-41 tahun	16	10%
> 41 tahun	0	0%
Domisili		
Jabodetabek	75	50%
Luar Jabodetabek	75	50%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	80	53%
Karyawan	42	28%
Wirausaha	22	15%
Ibu Rumah Tangga	6	4%

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS versi 3.2.8

Tabel 2 menggambarkan karakteristik responden yang mengunjungi Jasmine Park, sebuah mini zoo yang terletak di Cisauk, Kabupaten Tangerang. Dari segi jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan, dengan jumlah 95 orang (63%), sementara laki-laki hanya berjumlah 55 orang (37%). Hal ini bisa dipengaruhi oleh ketertarikan perempuan yang lebih tinggi terhadap aktivitas rekreasi yang melibatkan interaksi dengan hewan atau alam, serta pengaruh sosial dan budaya yang mendorong partisipasi perempuan dalam kegiatan wisata.

Untuk kategori usia, sebagian besar responden berusia antara 21 hingga 27 tahun, yang mencakup 124 orang (83%), menunjukkan bahwa pengunjung mini zoo ini didominasi oleh kelompok usia muda. Fenomena ini terjadi karena usia

tersebut umumnya merupakan masa yang penuh semangat untuk berwisata, khususnya bagi pelajar atau mahasiswa yang cenderung mencari tempat rekreasi yang terjangkau dan menarik. Usia yang lebih tua, yaitu antara 28 hingga 34 tahun, hanya mencapai 10 orang (7%), dan lebih sedikit lagi pada usia 35 hingga 41 tahun dengan 16 orang (10%), sementara tidak ada responden di atas usia 41 tahun.

Mengenai domisili, data menunjukkan bahwa terdapat keseimbangan antara responden yang berasal dari Jabodetabek (75 orang, 50%) dan luar Jabodetabek (75 orang, 50%), yang mencerminkan daya tarik Jasmine Park yang tidak hanya menarik pengunjung lokal, tetapi juga dari luar wilayah tersebut. Dari segi pekerjaan, sebagian besar responden merupakan

pelajar atau mahasiswa, sebanyak 80 orang (53%), yang sejalan dengan dominasi usia muda di tabel ini, mengindikasikan bahwa mereka adalah kelompok yang lebih fleksibel dalam hal waktu dan mencari tempat hiburan yang menarik serta terjangkau. Karyawan menyumbang 42 orang (28%) dari total responden, sementara wirausaha dan ibu rumah tangga masing-masing berjumlah 22 orang (15%) dan 6 orang (4%), yang

lebih terbatas dalam waktu dan kesempatan untuk berkunjung ke tempat wisata seperti mini zoo. Faktor-faktor seperti usia, status pekerjaan, dan domisili sangat berperan dalam menentukan kecenderungan orang untuk mengunjungi tempat seperti Jasmine Park, mencerminkan dinamika kebutuhan dan preferensi masyarakat yang relevan dengan kegiatan wisata di kawasan tersebut.

Tabel 3. Outer Loading

Variabel	Indikator	Loading Factor
Daya Tarik	X1	0.861
	X2	0.815
	X3	0.872
	X4	0.775
	X5	0.783
	X6	0.804
	X7	0.756
	X8	0.826
	X9	0.877
	X10	0.890
Kepuasan Pengunjung	Z1	0.727
	Z2	0.755
	Z3	0.716
	Z4	0.827
	Z5	0.818
	Z6	0.735
	Z7	0.718
	Z8	0.768
	Z9	0.874
	Z10	0.853
Keputusan Berkunjung	Y1	0.827
	Y2	0,756
	Y3	0.735
	Y4	0.708
	Y5	0.745
	Y6	0.714
	Y7	0.780
	Y8	0.811
	Y9	0.758
	Y10	0.791

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS versi 3.2.8

Validitas konvergen dievaluasi berdasarkan nilai outer loading (loading factor). Menurut Hair et al. (2022), indikator dinyatakan memiliki validitas konvergen yang baik apabila memiliki

nilai outer loading $\geq 0,70$. Berdasarkan Tabel 3, seluruh indikator pada variabel Daya Tarik Wisata, Kepuasan Pengunjung, dan Keputusan Berkunjung memiliki nilai outer loading berkisar

antara 0,708–0,890, sehingga seluruh indikator memenuhi kriteria validitas konvergen dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 4. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted	Status
Daya Tarik Wisata	0.776	Valid
Kepuasan Pengunjung	0.724	Valid
Keputusan Berkunjung	0.784	Valid

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS versi 3.2.8

Validitas konvergen juga dievaluasi melalui nilai Average Variance Extracted (AVE). Menurut Fornell dan Larcker (1981) serta Hair et al. (2022), suatu konstruk dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai $AVE \geq 0,50$. Berdasarkan Tabel 4, variabel Daya Tarik Wisata

memiliki nilai AVE sebesar 0,776, Kepuasan Pengunjung sebesar 0,724, dan Keputusan Berkunjung sebesar 0,784. Seluruh nilai AVE berada di atas batas minimum 0,50, sehingga setiap konstruk dinyatakan valid dan mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator yang membentuknya.

Tabel 5. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Status
Daya Tarik Wisata	0.747	0.790	Reliabel
Kepuasan Pengunjung	0.717	0.757	Reliabel
Keputusan Berkunjung	0.728	0.723	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS versi 3.2.8

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR). Menurut Hair et al. (2022), suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,70$ dan Composite Reliability $\geq 0,70$. Berdasarkan Tabel 5, variabel Daya Tarik Wisata memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,747 dan Composite

Reliability sebesar 0,790, Kepuasan Pengunjung sebesar 0,717 dan 0,757, serta Keputusan Berkunjung sebesar 0,728 dan 0,723. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimum 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan konsisten dalam mengukur variabel penelitian.

Tabel 6. R-Square

Variabel	R-Square
Kepuasan Pengunjung	0.676
Keputusan Berkunjung	0.820

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS versi 3.2.8

Berdasarkan Tabel 6, nilai Adjusted R-Square untuk kepuasan pengunjung adalah sebesar 0,676. Hasil ini menunjukkan bahwa 67,6% variabel

kepuasan dipengaruhi oleh variabel daya tarik wisata. Sedangkan sisanya 32,4% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Berdasarkan Tabel 4.5,

nilai Adjusted R-Square untuk minat berkunjung kembali kaum milenial adalah sebesar 0,820. Hasil ini menunjukkan bahwa 82% variabel keputusan berkunjung dipengaruhi oleh

daya tarik wisata dan kepuasan pengunjung. Sedangkan sisanya 18% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Tabel 7. Direct Effect

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviation (STDEV)	t-Statistic (O/STD EV)	P-Values
Daya Tarik Wisata → Kepuasan Pengunjung	0.352	0.349	0.050	7.040	0.000
Daya Tarik Wisata → Keputusan Berkunjung	0.453	0.455	0.080	5.663	0.000
Kepuasan Pengunjung → Keputusan Berkunjung	0.304	0.308	0.061	4.973	0.000

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS versi 3.2.8

Berdasarkan Tabel 7 hasil t-statistik untuk setiap uji path coefficient pada pengaruh langsung masing-masing variabel penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Nilai t-statistik pengaruh daya tarik wisata terhadap kepuasan pengunjung adalah 7,040 yang berarti nilai t-statistik (7,040) > significance level 5% (1,976), dapat disimpulkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung; (2) Nilai t-statistik pengaruh daya tarik wisata

terhadap kepuasan pengunjung adalah 5,663 yang berarti nilai t-statistik (5,663) > significance level 5% (1,976), dapat disimpulkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung; (3) Nilai t-statistik pengaruh amenitas terhadap kepuasan pengunjung adalah 4,973 yang berarti nilai t-statistik (4,973) > significance level 5% (1,976), dapat disimpulkan bahwa kepuasan pengunjung berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

Tabel 8. Indirect Effect

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviation (STDEV)	t-Statistic (O/STDEV)	P Values
Daya Tarik Wisata → Kepuasan Pengunjung → Keputusan Berkunjung	0.180	0.175	0.045	4.003	0.000

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS versi 3.2.8

Berdasarkan Tabel 8 hasil t-statistik untuk setiap uji path coefficient pada pengaruh tidak langsung yaitu nilai t-statistik pengaruh daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung melalui kepuasan pengunjung adalah 4,003 yang berarti nilai t-statistik (4,003) > significance level 5% (1,976), dapat disimpulkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh terhadap keputusan

berkunjung melalui kepuasan pengunjung.

Daya tarik wisata berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung di Jasmine Park Cisauk, Kabupaten Tangerang, Provinsi Banten karena daya tarik yang dimiliki oleh objek wisata ini, seperti keberagaman fauna, fasilitas yang ada, serta pengalaman interaktif yang diberikan, dapat menciptakan kesan

positif yang meningkatkan kepuasan pengunjung. Ketika daya tarik wisata tersebut memenuhi ekspektasi dan kebutuhan pengunjung, mereka merasa puas dengan pengalaman yang diperoleh, yang berhubungan langsung dengan kualitas pelayanan dan fasilitas yang tersedia di tempat tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Manurung & Elizabeth (2024) menunjukkan bahwa daya tarik wisata adalah faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pengunjung, semakin menarik suatu tempat wisata, baik dari segi alam, budaya, fasilitas, maupun pengalaman yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan pengunjung merasa puas setelah berkunjung. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sembiring et al. (2024) bahwa kepuasan muncul dari berbagai aspek, seperti keindahan pemandangan, pengalaman yang menyenangkan, atau pelayanan yang baik, memberikan dan meningkatkan kemungkinan pengunjung untuk kembali atau memberi rekomendasi kepada orang lain.

Daya tarik wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di Jasmine Park Cisauk, Kabupaten Tangerang, Provinsi Banten karena daya tarik yang unik dan menarik, seperti keanekaragaman satwa atau suasana yang nyaman, dapat mempengaruhi calon pengunjung untuk memilih mengunjungi tempat ini. Faktor-faktor seperti pengalaman edukasi, hiburan, dan keindahan alam menjadi pertimbangan utama yang mendorong individu untuk memutuskan untuk datang ke lokasi tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Novarlia (2018) menunjukkan bahwa keputusan seseorang untuk mengunjungi suatu tempat wisata biasanya dipengaruhi oleh daya tarik yang ditawarkan tempat tersebut, pengunjung cenderung memilih

tempat wisata yang menawarkan pemandangan indah, fasilitas lengkap, atau aktivitas menarik yang mereka minati. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwiatmojo et al. (2024) menunjukkan bahwa daya tarik ini bisa berupa keunikan alam, budaya, sejarah, atau acara tertentu yang diselenggarakan. Semakin besar daya tarik suatu objek wisata, semakin besar pula kemungkinan seseorang untuk memutuskan mengunjungi tempat tersebut.

Kepuasan pengunjung berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di Jasmine Park Cisauk, Kabupaten Tangerang, Provinsi Banten karena tingkat kepuasan yang tinggi dari pengunjung yang telah menikmati pengalaman positif selama berkunjung cenderung memperkuat keinginan mereka untuk kembali atau merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain. Pengunjung yang merasa puas dengan pelayanan, fasilitas, dan pengalaman secara keseluruhan akan lebih cenderung untuk membuat keputusan berkunjung kembali atau bahkan meningkatkan frekuensi kunjungan mereka.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sembiring et al. (2024) menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung yang tinggi dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk kembali berkunjung, jika pengunjung merasa puas dengan pengalaman mereka, mereka cenderung akan memilih untuk mengunjungi tempat tersebut lagi di masa depan, bahkan mungkin merekomendasikan tempat wisata tersebut kepada orang lain. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurbaeti et al. (2022) menunjukkan bahwa kepuasan menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas pengunjung dan menciptakan kunjungan berulang.

Daya tarik wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung melalui kepuasan pengunjung di Jasmine Park Cisauk, Kabupaten Tangerang, Provinsi Banten karena daya tarik yang kuat seperti keberagaman satwa atau fasilitas yang memadai dapat menciptakan kepuasan pengunjung, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan mereka untuk kembali berkunjung. Daya tarik wisata yang berhasil memenuhi ekspektasi pengunjung akan meningkatkan kepuasan mereka, dan kepuasan tersebut akan menjadi faktor yang sangat penting dalam memotivasi keputusan berkunjung lagi. Dengan kata lain, daya tarik yang efektif meningkatkan kepuasan dan akhirnya mempengaruhi keputusan untuk berkunjung.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widiyasa & Tuti (2023) menunjukkan bahwa daya tarik wisata tidak hanya langsung memengaruhi keputusan berkunjung, tetapi juga berpengaruh melalui kepuasan pengunjung. Ketika pengunjung merasa puas dengan pengalaman mereka (misalnya, karena daya tarik wisata yang menarik, pelayanan yang baik, dan fasilitas yang memadai), mereka cenderung akan mempertimbangkan untuk berkunjung kembali atau merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa daya tarik wisata di Jasmine Park Cisauk, Kabupaten Tangerang, Provinsi Banten, memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung dan keputusan berkunjung. Keberagaman fauna, fasilitas yang lengkap, serta pengalaman interaktif yang disediakan oleh Jasmine Park telah berhasil menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pengunjung. Ketika pengunjung merasa

puas dengan apa yang mereka alami di lokasi wisata ini, hal tersebut meningkatkan kemungkinan mereka untuk merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain dan kembali berkunjung di masa depan.

Penelitian ini juga menemukan bahwa kepuasan pengunjung berfungsi sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara daya tarik wisata dan keputusan berkunjung. Artinya, daya tarik yang menarik dan memenuhi ekspektasi pengunjung tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga mempengaruhi keputusan pengunjung untuk mengunjungi tempat tersebut lagi. Dengan demikian, menjaga kualitas daya tarik wisata dan meningkatkan kepuasan pengunjung adalah faktor kunci dalam meningkatkan loyalitas dan jumlah pengunjung di Jasmine Park.

Bagi pengelola Jasmine Park, disarankan untuk terus memperbarui dan memperkaya daya tarik wisata yang ada, seperti memperkenalkan lebih banyak fauna yang unik atau meningkatkan fasilitas interaktif yang dapat memperkaya pengalaman pengunjung. Selain itu, pengelola juga perlu memperhatikan kualitas pelayanan dan kenyamanan fasilitas agar pengunjung merasa dihargai dan puas, yang pada akhirnya akan mendorong mereka untuk berkunjung kembali. Promosi yang lebih intensif juga perlu dilakukan untuk menarik lebih banyak pengunjung, terutama dari luar Jabodetabek.

Bagi pengunjung, disarankan untuk memberikan umpan balik mengenai pengalaman mereka saat berkunjung, sehingga pengelola dapat terus meningkatkan kualitas dan layanan yang ada. Pengunjung juga dapat berbagi pengalaman mereka di media sosial untuk memberikan informasi lebih lanjut kepada orang lain yang mungkin tertarik untuk mengunjungi Jasmine Park.

Bagi pemerintah daerah Kabupaten Tangerang, disarankan untuk terus

mendukung pengembangan sektor pariwisata di daerah tersebut, termasuk meningkatkan infrastruktur dan aksesibilitas menuju Jasmine Park. Dengan memperbaiki sarana dan prasarana yang ada, serta mengembangkan kawasan wisata, diharapkan dapat menarik lebih banyak pengunjung dan meningkatkan perekonomian lokal. Pemerintah daerah juga dapat bekerja sama dengan pengelola untuk menyelenggarakan acara atau promosi khusus yang dapat meningkatkan daya tarik wisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbasi, G. A., Kumaravelu, J., Goh, Y., & Dara Singh, K. S. (2021). Understanding the intention to revisit a destination by expanding the theory of planned behaviour (TPB). *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(2), 282–311. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2019-0109>
- Aliman, N. K., Shareena, H., Wahid, S. D. M., & Syahmi, H. (2024). Tourists' Satisfaction with a Destination: An Investigation on Visitors to Langkawi Island. *International Journal of Marketing Studies*, 8(3), 173. DOI:10.5539/ijms.v8n3p173
- Azliansyah, T., Margaretha, R., & Sinaga, D. (2020). Pengaruh Promosi Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Objek Wisata Istana Maimun Medan. *Jurnal Prointegrita*, 4(1), 185-200. DOI: <http://dx.doi.org/10.46930/jurnalprointegrita.v4i1.574>
- Bam, N., & Kunwar, A. (2020). Tourist Satisfaction: Relationship Analysis among its Antecedents and Revisit Intention. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 8(1), 30-47. <https://doi.org/10.30519/ahtr.519994>
- Betsy, E. R., & Mistriani, N. (2024). Cultural Tourism: Strategy to Improve The Quality of Culture-Based Tourism in Sleman. *Edunomika*, 8(2), 1-7. DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jie.v8i2.13074>
- Candra, A. C., & Sari, W. N. (2024). Analisis Strategi Pengembangan Amenitas dan Aksesibilitas Pariwisata di Jasmine Park Cisauk. *Jurnal Pariwisata dan Perhotelan*, 2(1), 1-19. DOI: <https://doi.org/10.47134/pjpp.v2i1.3327>
- Charles, L. S. D., & Sutiono, H. T., & Sugandini, D. (2024). The Influence of Tourist Attraction and Digital Marketing on Return Visit Interest with Tourist Satisfaction as a Mediating Variable in Tinalah Tourism Village, Kulonprogo Regency. *International Journal of Current Science Research and Review*, 7(11), 8197-8209. DOI: [10.47191/ijcsrr/V7-i11-07](https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V7-i11-07)
- Cho, V. (2008). Linking Location Attractiveness and Tourist Intention. *Tourism and Hospitality Research*, 8(3), 220-224. <https://doi.org/10.1057/thr.2008.20>
- Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2013). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 872–909. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.850064>
- Čulić, M., Vujičić, M. D., Kalinić, Č., Dunjić, M., Stankov, U., Kovačić, S., Vasiljević, Đ. A., & Anđelković, Ž. (2021). Rookie Tourism Destinations—The Effects of Attractiveness Factors on Destination Image and Revisit Intention with the Satisfaction Mediation Effect. *Sustainability*, 13(11), 5780. <https://doi.org/10.3390/su13115780>

- Dwiatmojo, A. R., Kamarudin, K. H. B., & Nyura, Y. (2024). The Influence of Tourist Attraction Positioning on Tourist Decisions to Visit The 'XYZ' in Samarinda, Indonesia. *Planning Malaysia: Journal of the Malaysian Institute of Planners*, 22(4), 320-328. DOI:10.21837/pm.v22i33.1551
- Fadli, F. M., Susilo, E., Puspitawati, D., & Ridjal, A. M. (2020). Sustainable Tourism as a Development Strategy in Indonesia. *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies*, 10(1), 23-33. DOI:10.21776/ub.jitode.2022.010.01.04.
- Firi, A. S., Sardju, H., & Buamonabot, I. (2024). Tourist Attraction and Price Perceptions on Intention to Revisit: Mediator Consumer Satisfaction. *Proceeding 2nd International Conference Khairun University (IConKU) 2024*, 1(1), 17-28. <https://e-journal.unkhair.ac.id/index.php/picu/article/view/193>
- Gorji, A. S., Garcia, F. A., Mercadé-Melé, P. (2023). Tourists' perceived destination image and behavioral intentions towards a sanctioned destination: Comparing visitors and non-visitors. *Tourism Management Perspectives*, 45, 101062. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.101062>
- Gu, X., Hunt, C. A., Jia, X., & Niu, L. (2022). Evaluating Nature-Based Tourism Destination Attractiveness with a Fuzzy-AHP Approach. *Sustainability*, 14(13), 7584. <https://doi.org/10.3390/su14137584>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Haribudiman, I., Berliandaldo, M., & Fasa, A. W. H. (2023). Implications of The Role of Tourism Carrying Capacity in The Development of Sustainable Tourism Destinations. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, 17(2), 272-292.
- Ismadi, I., & Suwitho, S. (2024). The Effect of Tourism Attraction and Tourist Experience on Revisit Intention Mediated by Tourist Satisfaction (A Study at Mount Bromo Tourist Destination, East Java). *International Conference of Business and Social Sciences*, 3(1), 474-486. DOI:10.24034/icobuss.v3i1.401
- Juliana, Sihombing, S.O., Antonio, F., Sijabat, R., Bernarto, I. (2024). The role of tourist experience in shaping memorable tourism experiences and behavioral intentions. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, Vol. 19, No. 4, pp. 1319-1335. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.190410>
- Kurniadi, I. M. P., Mananda, I. G. P. B. S., & Sari, N. P. R. (2024). The Role of Destination Image in Shaping Foreign Tourist Satisfaction in Nusa Penida. *European Modern Studies Journal*, 8(3), 12-23. DOI:10.59573/emsj.8(3).2024.2
- Kusumawardani, F., Mirza, M., & Pradesti, A. (2024). Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan: Studi Kasus Wisata Jasmineparkind Kab. Tangerang. *Economic Reviews Journal*, 3(4), 1345-1351. DOI:10.56709/mrj.v3i4.451
- Manurung, T. M. S., & Elizabeth, M. (2024). The Influence of Destination Image and Tourist Attraction on Visitor Satisfaction Case Study at Bogor Botanical Garden. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(3), 735-742. DOI: 10.37641/jimkes.v12i3.2511

- Mihai, V., Dumitras, D., Otoian, C., & Chiciudean, G. O. (2023). Exploring the Factors Involved in Tourists' Decision-Making and Determinants of Length of Stay. *Administrative Sciences*, 13(10), 215. DOI:10.3390/admsci13100215
- Muhdar. (2023). Analysis of Service Quality and Tourist Attractiveness on Return Visit Decisions with Tourist Satisfaction as an Intervening Variable (Case Study of Tourism Office of Banyuwangi). *The 4th International Conference On Economics , Business and Information Technology June 10*, 763-766. DOI: <https://doi.org/10.31967/prmandala.v4i0.819>
- Nasir, M. N. M., Mohamad, M., Ghani, I., & Afthanorhan, A. (2020).esting mediation roles of place attachment and tourist satisfaction on destination attractiveness and destination loyalty relationship using phantom approach. *Management Science Letters*, 10(2), 443–454. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.8.026>
- Nastabiq, M., & Soesanti, H. (2021). The Effect of Destination Attractiveness, Destination Service Quality and Tourist Satisfaction on The Intention of Revisit to Kota Lama Semarang. *International Journal of Economic, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(2), 342-353. DOI : 10.29040/ijebar.v5i2.2296
- Nekolný, L., & Fialová, D. (2018). Zoo Tourism: What Actually Is a Zoo?. *Czech Journal of Tourism*, 7(2), 153-166. DOI:10.1515/cjot-2018-0008
- Nian, S., Chen, M., Zhang, X., Li, D., & Ren, J. (2023). How Outstanding Universal Value Attractiveness and Tourism Crowding Affect Visitors' Satisfaction? *Behavioral Sciences*, 13(2), 112. <https://doi.org/10.3390/bs13020112>
- Nicolau, J. L., Zach, F., & Tussyadiah, I. (2016). Effects of Distance and First-Time Visitation on Tourists Length of Stay. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(7). DOI:10.1177/1096348016654972
- Novarlia, I. (2022). Tourist Attraction, Motivation, and Prices Influence on Visitors' Decision to Visit the Cikandung Water Sources Tourism Object. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(3), 25400-25409. DOI: <https://doi.org/10.33258/birci.v5i3.6586>
- Nurbaeti., Rahmanita, M., Amrullah., Ratnaningtyas, H. (2022). 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. DOI: <https://doi.org/10.22334/jbhost.v8i2.392>
- Nyoko, A. E. L., Fanggidae, R. P. C., & Bikololong, P. L. (2023). Driving and Inhibiting Factors to Tourist Interest in Visiting Lamalera. *Jurnal Studi Perhotelan dan Pariwisata (JSPP)*, 1(2), 1-10. <https://doi.org/10.35912/jspp.v1i2.2216>
- Sainu, M. A., Hermawan, R., & Kosmaryandi, N. (2023). The development of tourism destinations based on natural tourism potential in Lohia District, Muna Regency. *Journal of Natural Resources and Environmental Management*, 13(2), 277–289. <http://dx.doi.org/10.29244/jpsl.13.2.277-289>
- Saripah, S. L., Chendraningrum, D., & Noor, A. A. (2024). An Analysis of

- Tourist Satisfaction with Attractions at Saung Angklung Udjo. *JTOS: Journal of Tourism Sustainability*, 4(2), 51-62. DOI: <https://doi.org/10.35313/jtospolban.v4i2.118>
- Sembiring, V. A., Ingkadijaya, R., Nurbaeti, N., & Rahmanita, M. (2024). Tourist Satisfaction in Mediating the Influence of Tourist Attractions and Facilities on the Intention to Revisit Waduk Darma, Kuningan Regency (6945). *(TRJ) Tourism Research Journal*, 8(1), 17-38. DOI: <https://doi.org/10.30647/trj.v8i1.217>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Shaykh-Baygloo, R. (2021). Foreign tourists' experience: The tri-partite relationships among sense of place toward destination city, tourism attractions and tourists' overall satisfaction – Evidence from Shiraz, Iran. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100518. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100518>
- Tojib, D., Tsarenko, Y., Ho, T. H., Tuteja, G., & Rahayu, S. (2022). The Role of Perceived Fit in the Tourist Destination Choice. *Tourism Analysis*, 27(1), 63–76. <https://doi.org/10.3727/108354220X16051389307147>
- Wahid, S. D. M., Aliman, N. K., Hashim, S. M., & Harudin, S. (2016). First-time and Repeat Visitors to Langkawi Island, Malaysia. *Procedia: Economics and Finance*, 35, 622-631. doi: 10.1016/S2212-5671(16)00076-9
- Widiastuti, D. T., & Kurniyati, N. E. (2022). Attraction Analysis of Mini Zoo Tourism Jogja Exotarium Education Center as One of the Educational Tourism Destinations in Sleman Yogyakarta. *Undergraduate Conference on Language, Literature, and Culture (UNCLLE)*, 2(1), 578-587. <https://publikasi.dinus.ac.id/index.php/uncle/article/view/6653>
- Widiyasa, I. G. B. K., & Tuti, M. (2023). Increasing Revisit Intention through Visitor Satisfaction to the Indonesian National Museum. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 14(2), 218-231. DOI:10.15294/jdm.v14i2.41417
- Wiharjokusumo, P., Romauli, N., & Malau, A. L. (2021). Overview of The Potential Development of Natural Tourism Objects and Attractions of Pantai Cemara Indah Gosong Telaga in North Singkil Sub-District, Aceh Singkil Regency. *Jurnal Akomodasi Agung*, 8(2), 1-9. DOI: <https://doi.org/10.51827/jiaa.v8i2.67>
- Wiskulski, T. (2024). The impact of tourist experience and satisfaction on revisit intention on the example of Polish tourists in Croatia. *Acta Scientiarum Polonorum Administratio Locorum*, 23(2), 331–342. <https://doi.org/10.31648/aspal.8801>
-