



## **Pengaruh *Destination Image* dan *Travel Experience* terhadap *Revisit Intention* dengan *Tourist Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi pada Wisatawan Domestik di Lawang Sewu Semarang**

**Lisna Monica<sup>1\*</sup>, Bahrain Pasha Irawan<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas Islam Sultan Agung Semarang, Indonesia

Email: [lisnamonica03@gmail.com](mailto:lisnamonica03@gmail.com) <sup>1\*</sup>, [bahrain@unissula.ac.id](mailto:bahrain@unissula.ac.id) <sup>2</sup>

\*Penulis Korespondensi: [lisnamonica03@gmail.com](mailto:lisnamonica03@gmail.com)

**Abstract.** *This study aims to analyze the influence of Destination Image and Travel Experience on Revisit Intention, with Tourist Satisfaction as a mediating variabel among domestic tourist visiting Lawang Sewu in Semarang. A quantitative approach was applied using 150 respondents, and the data were processed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The findings indicate that both Destination Image and Travel Experience have a positive and significant effect on Tourist Satisfaction. Furthermore, Tourist Satisfaction significantly influences Revisit Intention. The result also reveal that Tourist Satisfaction server as a significant mediating variabel in the relationship between Destination Image and Travel Experience with Revisit Intention. This suggests that a positive Destination Image and memorable Travel Experience s enhance Tourist Satisfaction, which subsequently increases their intention to Revisit Intention. These result highlight the importance for heritage destination managers to strengthen destination image, improve visitor experiences, and enhance servise quality to foster tourist loyalty and support sustainable tourism development.*

**Keywords:** *Destination Image; Mediating Effect; Revisit Intention; Tourist Satisfaction; Travel Experience.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Destination Image* dan *Travel Experience* terhadap *Revisit Intention* dengan *Tourist Satisfaction* sebagai variabel mediasi pada wisatawan domestik yang berkunjung ke Lawang Sewu Semarang. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan 150 responden serta pengolahan data melalui Partial Least Squares (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Destination Image* dan *Travel Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*. Temuan penting lainnya adalah bahwa *Tourist Satisfaction* berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara *Destination Image* maupun *Travel Experience* terhadap *Revisit Intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa citra destinasi dan pengalaman perjalanan yang baik akan meningkatkan kepuasan wisatawan, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan kunjungan ulang. Implikasi penelitian menegaskan bahwa pengelola destinasi heritage perlu meningkatkan kualitas pengalaman wisata, memperkuat citra destinasi, dan menjaga kualitas layanan guna meningkatkan loyalitas wisatawan dan berkelanjutan destinasi.

**Kata kunci:** Citra Destinasi; Kepuasan Wisatawan; Kunjungan Ulang; Pengalaman Wisata; Pengaruh Mediasi.

### **1. LATAR BELAKANG**

Pariwisata telah bermetamorfosis menjadi industri strategis yang berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan sosial (Du et al., 2016). Salah satu bentuk pariwisata yang berkembang pesat adalah wisata heritage, khususnya di Kota Semarang sebagai ibu kota Provinsi Jawa Tengah yang memiliki kekayaan sejarah, budaya, dan arsitektur kolonial. Destinasi seperti Kota Lama, Klenteng Sam Poo Kong, Gereja Blenduk, dan Tugu Muda memperkuat posisi Semarang sebagai kota wisata budaya. Di antara destinasi tersebut, Lawang Sewu memiliki keunikan tersendiri melalui arsitektur kolonial Hindia Belanda yang merepresentasikan sejarah perkeretaapian Indonesia, sehingga menjadi daya tarik utama bagi wisatawan domestik (PT Kereta Api Pariwisata, n.d.).

**Tabel 1.** Data jumlah pengunjung Lawang Sewu Tahun 2020-2024.

| Tahun | Jumlah pengunjung |
|-------|-------------------|
| 2020  | 394.506           |
| 2021  | 273.411           |
| 2022  | 717.586           |
| 2023  | 684.401           |
| 2024  | 639.100           |

*Sumber : [disporapar.jatengprov.go.id](http://disporapar.jatengprov.go.id).*

Berdasarkan data Disporapar Jawa Tengah, jumlah kunjungan wisatawan ke Lawang Sewu selama periode 2020–2024 menunjukkan fluktuasi yang signifikan. Pada tahun 2020 tercatat sebanyak 394.506 pengunjung, kemudian menurun pada 2021 menjadi 273.411 akibat pandemi COVID-19 dan pembatasan mobilitas masyarakat. Memasuki tahun 2022, jumlah pengunjung meningkat tajam hingga 717.586 seiring pemulihan sektor pariwisata, namun kembali mengalami penurunan pada 2023 menjadi 684.401 dan 639.100 pada 2024 ([disporapar.jatengprov.go.id](http://disporapar.jatengprov.go.id)). Fluktuasi ini menegaskan bahwa meskipun Lawang Sewu tetap menjadi destinasi unggulan, pengelola perlu memperhatikan faktor daya tarik, kualitas layanan, dan strategi promosi untuk menjaga keberlanjutan kunjungan wisatawan.

Dalam konteks perilaku wisatawan, citra destinasi (*destination image*) dan pengalaman wisata (*Travel Experience*) merupakan faktor penting yang memengaruhi kepuasan wisatawan dan niat kunjungan ulang (Afshardoost & Eshaghi, 2020). *Destination Image* mencerminkan persepsi dan penilaian wisatawan terhadap suatu destinasi yang dapat memengaruhi keputusan berkunjung maupun kembali berkunjung. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa citra destinasi dan pengalaman wisata berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan (Ajkiani Nurfa et al., 2023; H. V. Chi & Giao, 2024; Li et al., 2021). Namun demikian, beberapa studi menemukan hasil yang berbeda, di mana tidak semua dimensi citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap niat kunjungan ulang atau bahkan dapat menurunkan minat kembali akibat ekspektasi yang terlalu tinggi (Nazir et al., 2021; Hu & Xu, 2021).

*Travel Experience* dipahami sebagai keseluruhan pengalaman fisik, emosional, dan sosial yang dirasakan wisatawan selama berkunjung ke suatu destinasi. Pengalaman wisata yang positif dan berkesan cenderung meningkatkan kepuasan serta mendorong niat kunjungan ulang (Muhammad & Ida Hidayanti, 2025; Laela, 2024). Namun, hasil penelitian lain menunjukkan bahwa pengalaman wisata tidak selalu berdampak langsung terhadap niat kunjungan ulang, bahkan dalam beberapa konteks dapat memberikan pengaruh negatif ketika pengalaman masa lalu dianggap sudah cukup atau menimbulkan kejenuhan (Atmari & Putri, 2021; Maghrifani et al., 2024).

Kepuasan wisatawan (*Tourist Satisfaction*) berperan sebagai evaluasi menyeluruh atas pengalaman wisata yang dialami dan sering diposisikan sebagai variabel mediasi dalam menjelaskan niat kunjungan ulang. Sejumlah penelitian menemukan bahwa kepuasan dipengaruhi oleh daya tarik, fasilitas, aksesibilitas, serta aspek kebersihan dan keselamatan yang pada akhirnya meningkatkan niat kunjungan ulang (Suliyanto et al., 2024; et al., 2024). Akan tetapi, penelitian di beberapa negara menunjukkan bahwa kepuasan tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap niat kunjungan ulang karena dipengaruhi oleh faktor lain seperti persepsi risiko dan preferensi destinasi alternatif (Aref et al., 2014; Nguyen Viet et al., 2020a).

Berdasarkan perkembangan wisata heritage di Semarang serta temuan penelitian terdahulu yang masih menunjukkan hasil inkonsisten terkait pengaruh *destination image*, *Travel Experience*, dan *Tourist Satisfaction* terhadap *Revisit Intention*, maka penelitian ini penting untuk dilakukan. Studi ini berfokus pada wisatawan domestik di Lawang Sewu Semarang dengan mengkaji pengaruh *Destination Image* dan *Travel Experience* terhadap *Revisit Intention* melalui peran mediasi *Tourist Satisfaction*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan teori perilaku wisatawan serta menjadi dasar praktis bagi pengelola destinasi dan pemerintah daerah dalam merancang strategi pengelolaan wisata heritage yang berkelanjutan.

## 2. KAJIAN TEORITIS

### *Destination Image*

*Destination Image* merupakan persepsi menyeluruh yang dimiliki wisatawan terhadap suatu destinasi yang terbentuk dari keyakinan, pengetahuan, dan kesan emosional yang diperoleh sebelum dan sesudah kunjungan. Mohamed et al. (2022) menyatakan bahwa *Destination Image* berperan penting dalam memengaruhi keputusan perjalanan serta membentuk ekspektasi wisatawan terhadap pengalaman yang akan diperoleh. Definisi ini menegaskan bahwa citra destinasi tidak hanya bersifat kognitif, tetapi juga emosional, sehingga menjadi dasar evaluasi kepuasan wisatawan. Selaras dengan hal tersebut, Julita et al. (2023) mendefinisikan *Destination Image* sebagai kumpulan keyakinan dan kesan individu terhadap suatu tempat yang secara simultan membentuk penilaian keseluruhan destinasi. Berdasarkan kedua pandangan tersebut, *Destination Image* dalam penelitian ini dipahami sebagai persepsi komprehensif wisatawan terhadap Lawang Sewu yang memengaruhi kepuasan dan niat kunjungan ulang. Pengukuran *Destination Image* mengacu pada indikator daya tarik, aksesibilitas, fasilitas pendukung, dan layanan penunjang (Wusko & Auliyah, 2024).

Citra yang terbentuk secara positif mampu menciptakan ekspektasi yang baik sebelum kunjungan dan menjadi tolok ukur utama dalam evaluasi pengalaman wisatawan setelah kunjungan berlangsung. Apabila pengalaman aktual yang diperoleh sesuai atau melebihi ekspektasi awal tersebut, maka wisatawan cenderung merasakan tingkat kepuasan yang tinggi. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara citra awal dan realitas pengalaman dapat memunculkan kekecewaan yang berdampak pada penurunan kepuasan. Temuan empiris menunjukkan bahwa elemen citra destinasi seperti lingkungan, infrastruktur, dan aktivitas wisata berkontribusi signifikan dalam meningkatkan kepuasan wisatawan, yang selanjutnya memperkuat keterikatan emosional terhadap destinasi (Thi et al., 2023). Dalam konteks destinasi heritage di Indonesia, citra yang mencerminkan nilai historis, kebersihan, serta keramahan lingkungan sosial terbukti mampu meningkatkan kepuasan wisatawan domestik (Ajkiani Nurfa et al., 2023; C. G. Q. Chi & Qu, 2008).

### ***Travel Experience***

*Travel Experience* merupakan pengalaman subjektif wisatawan yang terbentuk melalui keterlibatan fisik, emosional, dan kognitif selama proses perjalanan wisata. Chen dan Petrick (2013) mendefinisikan *Travel Experience* sebagai rangkaian pengalaman yang dialami wisatawan sejak tahap perencanaan, kunjungan, hingga refleksi pascakunjungan yang memberikan dampak signifikan terhadap kepuasan dan evaluasi destinasi. Definisi tersebut dipertegas oleh Akkuş dan Güllüce (2016) yang menyatakan bahwa *Travel Experience* merupakan konstruksi kompleks hasil interaksi antara wisatawan dan lingkungan destinasi yang menghasilkan pengalaman bermakna dan berkesan. Dalam penelitian ini, *Travel Experience* difokuskan pada dimensi hedonism sebagai bagian dari memorable tourism experience, yang mencakup kenikmatan, antusiasme, dan kepuasan terhadap aktivitas wisata (Kim et al., 2012).

Selain citra destinasi, pengalaman perjalanan (*Travel Experience*) juga memiliki peranan fundamental dalam membentuk kepuasan wisatawan. Pengalaman wisata mencerminkan keterlibatan emosional, sensorik, kognitif, dan sosial yang dialami wisatawan selama berinteraksi dengan destinasi. Pengalaman yang menyenangkan, bermakna, dan berkesan akan menghasilkan evaluasi positif terhadap destinasi yang dikunjungi. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa wisatawan yang memperoleh pengalaman berkualitas melalui aktivitas menarik, pelayanan yang baik, serta interaksi sosial yang positif cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi (Sinatria & Sumadi, 2022). Dalam konteks wisata budaya dan warisan sejarah, pengalaman yang bersifat autentik dan menyentuh aspek emosional terbukti memperkuat kepuasan wisatawan secara signifikan (K. S. W. Nugraha et al., 2021; Anal,

2025). Hal ini menegaskan bahwa pengalaman perjalanan bukan hanya pelengkap kunjungan, melainkan inti dari penilaian wisatawan terhadap kualitas destinasi.

### ***Tourist Satisfaction***

*Tourist Satisfaction* merupakan evaluasi emosional wisatawan terhadap pengalaman wisata yang diperoleh, berdasarkan perbandingan antara ekspektasi awal dan kinerja aktual destinasi. Baker dan Crompton (2000) mendefinisikan kepuasan wisatawan sebagai respons emosional yang muncul setelah wisatawan mengalami suatu destinasi. Definisi ini menempatkan kepuasan sebagai hasil langsung dari pengalaman wisata yang dirasakan. Kozak dan Rimmington (2000) menegaskan bahwa *Tourist Satisfaction* memiliki peran strategis dalam pemasaran destinasi karena berpengaruh terhadap niat kunjungan ulang dan loyalitas wisatawan. Dalam penelitian ini, *Tourist Satisfaction* diukur melalui indikator ketertarikan, rasa puas, perasaan menyenangkan, dan penilaian terhadap kualitas layanan destinasi (Biswas et al., 2020).

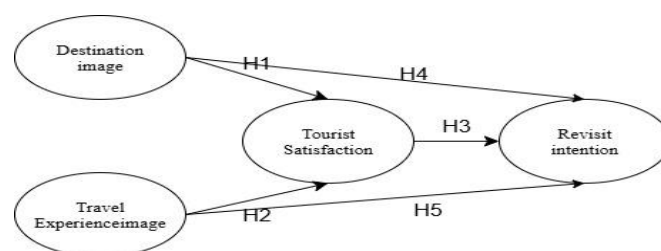
Dalam penelitian ini Kepuasan wisatawan (*Tourist Satisfaction*) merupakan hasil evaluasi menyeluruh atas pengalaman wisata yang diperoleh, yang terbentuk melalui perbandingan antara ekspektasi awal dan kinerja aktual destinasi. Kepuasan berfungsi sebagai determinan utama dalam membentuk perilaku pascakunjungan, khususnya niat untuk melakukan kunjungan ulang. Wisatawan yang merasa puas cenderung memiliki ikatan emosional yang lebih kuat, menyimpan kenangan positif, serta menunjukkan loyalitas terhadap destinasi yang dikunjungi. Berbagai penelitian membuktikan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi berkontribusi signifikan terhadap meningkatnya niat kunjungan ulang wisatawan, baik dalam konteks wisata alam maupun wisata budaya (Vinlyvia Gloria Ribka et al., 2024; Siregar et al., 2019; Sugiana, 2024). Dengan demikian, kepuasan wisatawan menjadi indikator penting keberhasilan pengelolaan destinasi pariwisata.

Lebih lanjut, kepuasan wisatawan juga berperan sebagai mekanisme mediasi yang menjembatani pengaruh citra destinasi terhadap niat kunjungan ulang. Citra destinasi yang positif akan meningkatkan kepuasan wisatawan, yang pada akhirnya mendorong keinginan untuk kembali mengunjungi destinasi tersebut. Temuan ini didukung oleh berbagai studi yang menunjukkan bahwa pengaruh citra destinasi terhadap niat kunjungan ulang menjadi lebih kuat ketika wisatawan merasakan tingkat kepuasan yang tinggi (Nguyen Viet et al., 2020; Nadya Tiara & Anik Lestari, 2025; Ahmed, 2023). Hal ini mengindikasikan bahwa citra destinasi tidak selalu berdampak langsung terhadap niat kunjungan ulang, melainkan bekerja secara tidak langsung melalui pembentukan kepuasan wisatawan.

## Revisit Intention

*Revisit Intention* merupakan kecenderungan perilaku wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi yang sama berdasarkan evaluasi pengalaman sebelumnya. Zulfiqar et al. (2024) mendefinisikan *Revisit Intention* sebagai niat individu untuk melakukan kunjungan ulang setelah mempertimbangkan manfaat dan pengalaman yang telah diperoleh. Definisi ini menekankan bahwa niat kunjungan ulang merupakan hasil dari proses evaluatif pascakunjungan. Pandangan tersebut diperkuat oleh Nguyen Viet et al. (2020b) yang menyatakan bahwa *Revisit Intention* mencerminkan keinginan, kemungkinan, dan rencana wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi yang pernah dikunjungi. Dalam penelitian ini, *Revisit Intention* diukur melalui indikator keinginan berkunjung kembali, rencana kunjungan ulang, dan kesediaan merekomendasikan destinasi kepada pihak lain (Huang & Liu, 2017).

Berdasarkan landasan teori dan temuan empiris dari penelitian terdahulu, model empiris dalam penelitian ini disusun untuk menggambarkan hubungan kausal antara *destination image*, *Travel Experience*, *Tourist Satisfaction*, dan *Revisit Intention*. *Destination Image* dan *Travel Experience* diposisikan sebagai variabel independen yang memengaruhi *Tourist Satisfaction* serta *Revisit Intention*. *Tourist Satisfaction* berperan ganda, yaitu sebagai variabel dependen sekaligus variabel mediasi yang menjembatani pengaruh tidak langsung *Destination Image* dan *Travel Experience* terhadap *Revisit Intention*. Model ini mencerminkan kerangka konseptual perilaku wisatawan pascakunjungan, di mana kepuasan menjadi kunci dalam mengonversi persepsi dan pengalaman wisata menjadi niat kunjungan ulang. Kerangka ini digunakan sebagai dasar analisis empiris untuk memahami perilaku wisatawan domestik di destinasi heritage Lawang Sewu Semarang.



**Gambar 1.** Model Empirik.

## 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel secara objektif dan terukur melalui data numerik yang dianalisis secara statistik. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu menguji hubungan antar konstruk berdasarkan pengukuran yang sistematis dan dapat

digeneralisasi (Sugiyono, 2023). Penelitian eksplanatori digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2006). Dalam konteks ini, penelitian menjelaskan pengaruh *Destination Image* dan *Travel Experience* terhadap *Revisit Intention* dengan *Tourist Satisfaction* sebagai variabel mediasi. Populasi penelitian adalah seluruh wisatawan domestik yang pernah mengunjungi destinasi wisata Lawang Sewu di Kota Semarang dalam satu tahun terakhir. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, karena peneliti tidak memiliki daftar populasi lengkap dan hanya memilih responden yang relevan dengan tujuan penelitian (Etikan, 2016). Jumlah sampel ditentukan berdasarkan ketentuan Hair et al. (2019), yaitu minimal 5–10 kali jumlah indikator, sehingga diperoleh sampel sebanyak 150 responden.

Data penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert lima poin yang disusun berdasarkan indikator variabel destination image, *Travel Experience*, *Tourist Satisfaction*, dan *Revisit Intention* (Sugiyono, 2023). Data sekunder digunakan sebagai pendukung teoritis dan diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, publikasi pemerintah, serta sumber daring yang relevan (Uma Sekaran, 2011). Teknik analisis data menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS, yang meliputi evaluasi outer model dan inner model. Uji outer model dilakukan melalui uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas menggunakan nilai outer loading, AVE, Cronbach's Alpha, dan Composite Reliability (Chin & Newsted, 1998; Ghazali & Latan, 2015). Sementara itu, evaluasi inner model dilakukan melalui pengujian R-Square, F-Square, Q-Square, Goodness of Fit, serta pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung (mediasi) menggunakan metode bootstrapping. Hipotesis dinyatakan signifikan apabila nilai t-statistik  $> 1,96$  dan p-value  $< 0,05$ , yang menunjukkan adanya pengaruh yang bermakna antar variabel dalam model penelitian.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden didominasi oleh wisatawan berjenis kelamin perempuan, yang mencerminkan kecenderungan lebih tingginya minat perempuan terhadap aktivitas wisata, khususnya destinasi yang menawarkan kenyamanan, nilai estetika, serta pengalaman yang dapat dibagikan melalui media sosial. Kondisi ini mengindikasikan bahwa aspek visual, fasilitas pendukung, dan suasana destinasi menjadi faktor penting dalam menarik minat kunjungan, terutama bagi segmen wisatawan perempuan. Dominasi ini juga

memperlihatkan bahwa perempuan berperan cukup besar dalam membentuk persepsi dan citra destinasi melalui pengalaman wisata yang mereka bagikan.

**Tabel 1.** Karakteristik Responden.

| Karakteristik    | Responden   | Frekuensi | Persentase (%) |
|------------------|-------------|-----------|----------------|
| Jenis Kelamin    | Laki - laki | 60        | 40%            |
|                  | Perempuan   | 90        | 60%            |
|                  | Total       | 150       | 100%           |
| Usia             | 15-20 tahun | 39        | 26%            |
|                  | 21-30 tahun | 107       | 71%            |
|                  | 31-40 tahun | 2         | 1%             |
|                  | 41-50 tahun | 1         | 1%             |
|                  | >50 tahun   | 1         | 1%             |
|                  | Total       | 150       | 100%           |
| Jumlah Kunjungan | 1 kali      | 71        | 47%            |
|                  | 2 kali      | 37        | 25%            |
|                  | > 2 kali    | 42        | 28%            |
|                  | Total       | 150       | 100%           |

*Sumber: Data diolah (2025).*

Ditinjau dari aspek usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia dewasa muda, khususnya usia 21–30 tahun. Kelompok usia ini dikenal memiliki mobilitas yang tinggi, keterbukaan terhadap pengalaman baru, serta intensitas penggunaan media digital yang kuat dalam mencari informasi dan referensi wisata. Karakteristik tersebut menjadikan kelompok usia ini sebagai pasar potensial bagi destinasi wisata heritage, karena mereka tidak hanya berperan sebagai konsumen, tetapi juga sebagai agen promosi tidak langsung melalui media sosial dan rekomendasi kepada orang lain. Berdasarkan frekuensi kunjungan, mayoritas responden merupakan pengunjung yang baru pertama kali datang, meskipun terdapat pula proporsi yang cukup signifikan dari wisatawan yang telah melakukan kunjungan ulang lebih dari satu kali.

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh konstruk yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability pada variabel destination image, *Travel Experience*, *Tourist Satisfaction*, dan *Revisit Intention* seluruhnya berada di atas batas minimum 0,70, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan mampu menghasilkan pengukuran yang stabil serta konsisten. Temuan ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator yang digunakan telah mampu merepresentasikan masing-masing konstruk secara akurat, sehingga layak digunakan dalam pengujian model struktural menggunakan pendekatan PLS-SEM. Dengan terpenuhinya

aspek reliabilitas, analisis hubungan antar variabel laten dapat dilakukan secara lebih valid dan dapat dipertanggungjawabkan secara empiris.

**Tabel 2.** Hasil Pengujian HTMT.

|                             | <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>Composite Reliability</i> | <i>R Adjusted</i> | <i>Square</i> |
|-----------------------------|-------------------------|------------------------------|-------------------|---------------|
| <i>Destination Image</i>    | 0,893                   | 0,926                        |                   |               |
| <i>Travel Experience</i>    | 0,883                   | 0,928                        |                   |               |
| <i>Revisit Intention</i>    | 0,885                   | 0,921                        | 0,545             |               |
| <i>Tourist Satisfaction</i> | 0,909                   | 0,936                        | 0,650             |               |

Sumber: Data olah SmartPLS (2025).

Evaluasi model struktural menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan dan prediksi yang kuat. Nilai R-Square Adjusted menunjukkan bahwa *Destination Image* dan *Travel Experience* mampu menjelaskan *Tourist Satisfaction* sebesar 65%, sementara *destination image*, *Travel Experience*, dan *Tourist Satisfaction* secara bersama-sama menjelaskan *Revisit Intention* sebesar 54,5%, yang mengindikasikan kekuatan model pada kategori sedang hingga kuat. Hasil pengujian F-Square memperlihatkan bahwa *Destination Image* memberikan kontribusi yang kuat terhadap *Tourist Satisfaction*, sedangkan pengaruh variabel lain terhadap *Revisit Intention* dan *Tourist Satisfaction* berada pada kategori lemah, namun tetap bermakna secara struktural. Selain itu, nilai Q-Square yang lebih besar dari nol pada variabel endogen menunjukkan bahwa model memiliki predictive relevance yang baik. Pengujian Goodness of Fit menghasilkan nilai 0,595, yang berada pada kategori besar, sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang dibangun memiliki tingkat kecocokan yang sangat baik dalam menjelaskan fenomena penelitian dan mampu merepresentasikan kondisi empiris wisatawan domestik di Lawang Sewu secara komprehensif.

**Tabel 3.** Hasil Pengujian Direct Effect.

|                                                         | <i>Original Sample (O)</i> | <i>Sample Mean (M)</i> | <i>Standard Deviation (STDEV)</i> | <i>T Statistics ( O/STDEV )</i> | <i>P Values</i> |
|---------------------------------------------------------|----------------------------|------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|-----------------|
| <i>Destination Image</i> -> <i>Tourist Satisfaction</i> | 0,632                      | 0,634                  | 0,070                             | 8,977                           | 0,000           |
| <i>Travel Experience</i> -> <i>Tourist Satisfaction</i> | 0,232                      | 0,232                  | 0,081                             | 2,853                           | 0,002           |
| <i>Tourist Satisfaction</i> -> <i>Revisit Intention</i> | 0,238                      | 0,239                  | 0,100                             | 2,379                           | 0,009           |
| <i>Destination Image</i> -> <i>Revisit Intention</i>    | 0,340                      | 0,338                  | 0,099                             | 3,426                           | 0,000           |

|                                                         |       |       |       |       |       |
|---------------------------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| <i>Travel Experience</i> -><br><i>Revisit Intention</i> | 0,247 | 0,245 | 0,094 | 2,638 | 0,004 |
|---------------------------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|

Sumber: Data olah SmartPLS (2025).

Hasil pengujian hipotesis langsung menunjukkan bahwa seluruh hubungan antar variabel dalam model struktural memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. *Destination Image* terbukti berpengaruh kuat terhadap *Tourist Satisfaction*, yang tercermin dari nilai koefisien jalur yang tinggi serta tingkat signifikansi yang sangat kuat, sehingga mengindikasikan bahwa persepsi positif wisatawan terhadap citra Lawang Sewu mampu meningkatkan tingkat kepuasan yang dirasakan. Selain itu, *Travel Experience* juga berpengaruh signifikan terhadap *Tourist Satisfaction*, yang menunjukkan bahwa pengalaman wisata yang menyenangkan, bermakna, dan berkesan selama kunjungan turut membentuk evaluasi positif wisatawan. Lebih lanjut, *Tourist Satisfaction* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *Revisit Intention*, yang menegaskan bahwa kepuasan wisatawan berperan penting dalam mendorong keinginan untuk melakukan kunjungan ulang. *Destination Image* dan *Travel Experience* juga secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*, sehingga dapat disimpulkan bahwa citra destinasi yang kuat dan pengalaman wisata yang berkualitas mampu mendorong niat wisatawan untuk kembali berkunjung, baik secara langsung maupun melalui peningkatan kepuasan.

**Tabel 4.** Hasil Pengujian Indirect Effect.

|                                                                                           | <i>Original Sample (O)</i> | <i>Sample Mean (M)</i> | <i>Standard Deviation (STDEV)</i> | <i>T Statistics ( O/STDEV )</i> | <i>P Values</i> |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|-----------------|
| <i>Destination Image</i> -><br><i>Tourist Satisfaction</i> -><br><i>Revisit Intention</i> | 0,150                      | 0,152                  | 0,068                             | 2,207                           | 0,014           |
| <i>Travel Experience</i> -><br><i>Tourist Satisfaction</i> -><br><i>Revisit Intention</i> | 0,055                      | 0,055                  | 0,031                             | 1,776                           | 0,038           |

Sumber: Data olah SmartPLS (2025).

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa *Tourist Satisfaction* berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara *Destination Image* dan *Travel Experience* terhadap *Revisit Intention*. Pengaruh tidak langsung *Destination Image* terhadap *Revisit Intention* melalui *Tourist Satisfaction* terbukti signifikan, yang menandakan bahwa citra destinasi yang positif tidak hanya mendorong niat kunjung ulang secara langsung, tetapi juga melalui pembentukan kepuasan wisatawan. Demikian pula, *Travel Experience* memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap *Revisit Intention* melalui *Tourist*

*Satisfaction*, yang mengindikasikan bahwa pengalaman wisata yang dirasakan wisatawan akan meningkatkan kepuasan, kemudian mendorong keinginan untuk kembali mengunjungi Lawang Sewu. Temuan ini memperkuat peran strategis kepuasan wisatawan sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani pengaruh citra destinasi dan pengalaman wisata terhadap perilaku kunjungan ulang wisatawan.

### **Pengaruh *Destination Image* Terhadap *Tourist Satisfaction***

Berdasarkan hasil uji hipotesis, *Destination Image* terbukti berpengaruh positif terhadap *Tourist Satisfaction*, yang menunjukkan bahwa semakin baik citra suatu destinasi di benak wisatawan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan setelah berkunjung. Citra positif Lawang Sewu terutama tercermin dari daya tarik budaya, sejarah, dan keunikan visual bangunan yang dinilai tinggi oleh wisatawan, sehingga mampu menciptakan pengalaman emosional dan edukatif yang berkesan. Keindahan arsitektur, nilai historis yang kuat, serta persepsi terhadap kebersihan dan keramahan lingkungan destinasi menjadi faktor penting yang memperkuat kepuasan wisatawan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Thi et al. (2023) dan Nurfa et al. (2023) yang menegaskan bahwa citra destinasi bersejarah yang positif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan, serta diperkuat oleh Chi dan Qu (2008) yang menyatakan bahwa citra destinasi memiliki hubungan langsung dan kuat dengan kepuasan, khususnya ketika destinasi mampu memberikan pengalaman visual dan emosional yang menyenangkan.

### **Pengaruh *Travel Experience* Terhadap *Tourist Satisfaction***

Berdasarkan hasil uji hipotesis, *Travel Experience* terbukti berpengaruh positif terhadap *Tourist Satisfaction*, yang menunjukkan bahwa kualitas pengalaman perjalanan selama berkunjung menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan wisatawan. Pengalaman yang menyenangkan, terutama yang berkaitan dengan suasana destinasi, kondisi lingkungan, interaksi sosial, serta kualitas layanan, mampu menciptakan perasaan nyaman dan keterlibatan emosional yang mendalam bagi wisatawan. Tingginya penilaian terhadap kenikmatan perjalanan di Lawang Sewu menunjukkan bahwa suasana dan lingkungan destinasi sangat mendukung terciptanya pengalaman wisata yang berkesan, sehingga wisatawan merasa betah dan puas selama kunjungan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sinatria dan Sumadi (2022), Nugraha et al. (2021), serta Anal (2025) yang menegaskan bahwa pengalaman wisata yang berkesan dan melibatkan aspek emosional memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan kepuasan wisatawa

### **Pengaruh *Tourist Satisfaction* Terhadap *Revisit Intention***

Berdasarkan hasil uji hipotesis, *Tourist Satisfaction* terbukti berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention*, yang menunjukkan bahwa tingkat kepuasan wisatawan setelah berkunjung menjadi determinan penting dalam membentuk niat kunjungan ulang. Kepuasan yang muncul dari pengalaman menyenangkan, kualitas layanan, fasilitas yang memadai, serta suasana destinasi yang nyaman akan menciptakan kesan emosional positif yang melekat pada wisatawan. Tingginya penilaian terhadap aspek pengalaman yang menyenangkan di Lawang Sewu mengindikasikan bahwa kepuasan tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga emosional, sehingga mendorong loyalitas dan keinginan untuk kembali berkunjung. Temuan ini selaras dengan penelitian Vinlyvia Gloria Ribka et al. (2024), Siregar et al. (2019), serta Sugiyama (2024) yang menegaskan bahwa semakin tinggi kepuasan wisatawan terhadap destinasi, semakin kuat pula niat mereka untuk melakukan kunjungan ulang di masa mendatang.

### **Pengaruh *Destination Image* Terhadap *Tourist Satisfaction* Dengan *Tourist Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Destination Image* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* dengan *Tourist Satisfaction* sebagai variabel mediasi, yang berarti bahwa citra destinasi yang positif mampu meningkatkan kepuasan wisatawan dan selanjutnya mendorong niat untuk melakukan kunjungan ulang. Persepsi yang baik mengenai daya tarik, keamanan, kebersihan, fasilitas, serta keramahan lingkungan destinasi membentuk pengalaman wisata yang memuaskan secara emosional dan psikologis. Kepuasan tersebut menjadi mekanisme utama yang menjembatani pengaruh citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali, sehingga citra destinasi tidak hanya memengaruhi persepsi awal wisatawan, tetapi juga berperan strategis dalam mempertahankan loyalitas wisatawan melalui peningkatan kepuasan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Tiara dan Lestari (2025), Nguyen et al. (2020), serta Ahmed (2023) yang menegaskan bahwa *Tourist Satisfaction* berperan sebagai mediator penting dalam hubungan antara *Destination Image* dan *Revisit Intention*.

### **Pengaruh *Travel Experience* Terhadap *Tourist Satisfaction* Dengan *Tourist Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Travel Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* dengan *Tourist Satisfaction* sebagai variabel mediasi, yang mengindikasikan bahwa pengalaman perjalanan yang positif dan berkesan mampu meningkatkan kepuasan wisatawan dan selanjutnya mendorong niat untuk melakukan kunjungan ulang. Pengalaman yang mencakup kemudahan akses, kualitas pelayanan, interaksi sosial yang menyenangkan, kenyamanan suasana, serta keunikan atraksi destinasi membentuk keterlibatan emosional

wisatawan terhadap destinasi. Kepuasan berperan sebagai mekanisme utama yang memperkuat pengaruh pengalaman perjalanan terhadap niat berkunjung kembali, sehingga pengalaman wisata tidak hanya berdampak langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan kepuasan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Muhammad dan Hidayanti (2025), Ratih dan Noer (2024), serta Syekh et al. (2025) yang menegaskan bahwa pengalaman wisata yang berkesan meningkatkan kepuasan wisatawan dan kepuasan tersebut berfungsi sebagai mediator penting dalam membentuk loyalitas dan niat kunjungan ulang.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Secara keseluruhan, hasil penelitian menegaskan bahwa *Destination Image* dan *Travel Experience* merupakan determinan utama dalam membentuk *Tourist Satisfaction*, yang selanjutnya berperan strategis dalam mendorong *Revisit Intention* wisatawan domestik di Lawang Sewu Semarang. Citra destinasi yang kuat melalui daya tarik heritage, aksesibilitas, fasilitas, serta layanan pendukung terbukti meningkatkan kepuasan wisatawan, demikian pula pengalaman perjalanan yang menyenangkan, berkesan, dan bernilai emosional. Kepuasan wisatawan tidak hanya berpengaruh langsung terhadap niat kunjungan ulang, tetapi juga berfungsi sebagai mekanisme mediasi yang memperkuat pengaruh *Destination Image* dan *Travel Experience* terhadap *Revisit Intention*. Temuan ini mengonfirmasi teori perilaku wisatawan bahwa persepsi dan pengalaman positif akan menghasilkan kepuasan, yang pada akhirnya membentuk loyalitas wisatawan terhadap destinasi heritage. Dengan demikian, kepuasan menjadi kunci dalam mempertahankan keberlanjutan kunjungan wisata di Lawang Sewu.

Berdasarkan temuan tersebut, pengelola Lawang Sewu disarankan untuk memprioritaskan peningkatan aksesibilitas, kualitas informasi dan layanan pengunjung, serta pengelolaan fasilitas wisata guna memperkuat citra destinasi, meningkatkan kepuasan, dan mendorong niat kunjungan ulang. Secara akademis, penelitian ini dapat menjadi rujukan dalam kajian pariwisata heritage, namun masih memiliki keterbatasan, antara lain cakupan responden yang hanya melibatkan wisatawan domestik, penggunaan data persepsi subjektif melalui kuesioner, desain penelitian cross-sectional, keterbatasan variabel, serta fokus pada satu destinasi. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan wisatawan mancanegara, menambahkan variabel lain seperti service quality, perceived value, e-WOM, atau destination trust, serta menggunakan pendekatan kualitatif atau longitudinal agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika kepuasan dan niat kunjungan ulang wisatawan.

## DAFTAR REFERENSI

- Ahmed, M. (2023). Destination image and revisit intention: The case of tourism in Egypt. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 21(4), 681–697. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2023.21.047>
- Anal, J. (2025). Predicting Indonesia's urban heritage tourist loyalty: The impact of memorable tourism experience, cultural destination image, and cultural motivation. *Journal of Tourism Studies*, 1–21.
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624–636. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>
- Nguyen Viet, B., Dang, H. P., & Nguyen, H. H. (2020). Revisit intention and satisfaction: The role of destination image, perceived risk, and cultural contact. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1796249>
- Nugraha, K. S. W., Suryaningsih, I. B., & Cahyanti, I. D. (2021). Destination quality, experience involvement and memorable tourism experience: Is it relevant for rural tourism? *Management and Marketing*, 16(1), 69–85. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2021-0005>
- Sinatria, N., & Sumadi, S. (2022). The influence of travel experience and destination image on tourist satisfaction and revisit intention. *Journal of Tourism Research*, 1–10.
- Siregar, E., Novita, V., & Mahmudah, D. (2019). Tourists' satisfaction and revisit intention to Medan, Indonesia. In *Tourism Hospitality International Conference* (pp. 117–129).
- Sugiana, A. G. (2024). Tourist satisfaction and revisit intention: The role of attraction, accessibility, and facilities of water park tourism. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 52(2), 257–266. <https://doi.org/10.30892/gtg.52125-1202>
- Thi, N., Nhi, X., Luong, B., Hong, T., Truong, N., Phat, T., & Chi, H. (2023). The relationship between destination image, satisfaction and revisit intention: An empirical Vietnamese tourist visits Da Lat City. *Journal on Tourism & Sustainability*, 6(2), 24–38.
- Vinlyvia Gloria Ribka, W., Mandagi, W., & W., W. (2024). Key driving factors for tourist satisfaction and revisit intentions in North Sulawesi. *International Journal of Tourism Studies*, 7, 1419–1440.