

PENGARUH WISATA EDUKASI, NIAT PERILAKU, DAN LOKASI TERHADAP NIAT BERKUNJUNG ULANG KE TAMAN ISMAIL MARZUKI JAKARTA

Leni Anggraini⁽¹⁾, Suryani Chodidjah⁽²⁾

Program Studi Manajemen, Universitas Asa Indonesia, Jakarta

e-mail: leniangraeni036@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

12 Juni 2023

Accepted:

31 Agustus 2023

Available online:

31 Agustus 2023

Keywords:

Wisata Edukasi; Niat Perilaku;

Lokasi; Niat Berkunjung

Ulang;

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of educational tourism, behavioral intention and location on the intention to return to Taman Ismail Marzuki Jakarta. The population involved in this study were tourists at Taman Ismail Marzuki using the accidental sampling method with a total of 100 respondents. This study used data analysis using quantitative methods assisted by SPSS version 26 software. The results showed that the educational tourism variable had a positive and significant influence on intention to return. Behavioral intention has a positive and significant influence on intention to revisit. Location has a positive and significant influence on the intention to revisit. Simultaneously, educational tourism, behavioral intention, and location influence intention to revisit by 66.4% while the remaining 33.3% is influenced by other factors not included in this study.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh wisata edukasi, niat perilaku dan lokasi terhadap niat berkunjung ulang ke Taman Ismail Marzuki Jakarta. Populasi yang terlibat dalam studi ini merupakan wisatawan di Taman Ismail Marzuki dengan menerapkan metode sampling yaitu *accidental sampling* dengan jumlah 100 responden. Penelitian ini menggunakan analisis data dengan metode kuantitatif yang dibantu oleh perangkat lunak SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel wisata edukasi memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat berkunjung ulang. Niat perilaku memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat berkunjung ulang. Lokasi memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat berkunjung ulang. Secara simultan, wisata edukasi, niat perilaku, dan lokasi berpengaruh terhadap niat berkunjung ulang sebesar 66,4% sedangkan sisanya sebesar 33,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pendahuluan

Pariwisata merupakan segala bentuk perjalanan ke satu atau lebih lokasi untuk melakukan aktivitas rekreasi atau hiburan untuk mengisi waktu liburan dan menghilangkan stres dari aktivitas sehari-hari (Utomo et al., 2017). DKI Jakarta menjadi tujuan destinasi wisata yang banyak diminati wisatawan karena memiliki berbagai objek wisata mulai dari objek wisata alam, wisata budaya, wisata edukasi, dan wisata sejarah. Taman Ismail Marzuki menjadi salah satu tujuan wisata Jakarta yang wajib dikunjungi, karena tempat ini sebagai wisata edukasi, seni dan budaya. Taman Ismail Marzuki merupakan pusat kesenian dan kebudayaan, bangunan pendidikan kesenian menunjukkan bahwa Taman Ismail Marzuki adalah pusat kesenian dan kebudayaan. Taman Ismail Marzuki didirikan oleh pemerintah pada tahun 1968 yang terletak di Cikini, Jakarta Pusat. Terdapat beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di Taman Ismail Marzuki, para wisatawan dapat melihat pameran seni rupa, tari, musik, wayang, pertunjukan film, dan pementasan teater. Selain itu, wisatawan yang mencari tempat tenang untuk belajar dapat berkunjung ke perpustakaan yang terdapat di kawasan Taman Ismail Marzuki karena koleksi buku yang disediakan lengkap dan suasananya yang nyaman.

Dengan dijadikannya sebagai tempat wisata, sehingga pemerintah melakukan inovasi pada bangunan Taman Ismail Marzuki dan sekitarnya agar wisatawan tertarik untuk mengunjungi destinasi tersebut. Dengan adanya pengelolaan yang baik wisatawan akan mempunyai niat untuk berkunjung ulang. Niat berkunjung ulang didasarkan oleh kesediaan wisatawan untuk mengunjungi destinasi yang sama atau obyek wisata lain di destinasi yang sama (Kozak, 2001). Hal tersebut disebabkan ketika pengunjung puas dan sesuai dengan apa yang diharapkan akan membuat dorongan wisatawan untuk kembali lagi. Niat berkunjung ulang biasanya terinspirasi dari kepuasan wisatawan terhadap kunjungan wisata ketempat wisatawan berkunjung (Sulistyan et al., 2018). Dalam industri pariwisata, meningkatkan jumlah berkunjung ulang sangat penting (Ayuningtiyas et al., 2014) dan niat berkunjung ulang dianggap sebagai topik penting dalam pemasaran modern (Wu et al., 2015). Wisatawan yang akan melakukan kunjungan ke suatu tempat mereka akan memperhatikan beberapa faktor, diantaranya beberapa faktor yang dilihat wisatawan dalam berkunjung dan melakukan kunjungan kembali ke Taman Ismail Marzuki yaitu wisata edukasi, niat perilaku dan lokasi dari objek wisata tersebut.

Wisata edukasi (*edutourism*) termasuk jenis wisata minat khusus di mana orang pergi untuk mempelajari hal-hal baru dengan tujuan para wisatawan ini adalah untuk mendapatkan pengalaman langsung dan belajar langsung dari tempat yang mereka kunjungi. Wisata edukasi menjadi suatu kebutuhan bagi setiap orang terutama bagi sekolah dan berbagai kalangan akademi. Wisata edukasi dijadikan alternatif untuk sarana mengajar secara langsung di lapangan, karena lebih fokus pada metode pembelajaran praktek. Wisata edukasi merupakan konsep wisata yang bernilai positif dan mengarah pada konsep edutainment, yaitu belajar dengan disertai kegiatan yang menyenangkan (Latif & Amelia, 2022). Salah satu tujuan wisata edukasi sendiri ialah menerapkan kepuasan dan pengetahuan secara bersamaan kepada wisatawan (Harris et al., 2014). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa wisata edukasi berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung ulang (Lainatussifa et al., 2021)

Niat perilaku mengacu pada keinginan atau minat untuk melakukan perilaku tertentu, yang berarti kesediaan seseorang untuk melakukan perilaku tersebut. Niat perilaku mengacu pada keinginan individu untuk bertindak dan mengkonsumsi secara lebih atau berkelanjutan (Marquart Pyatt, 2008). Niat perilaku menunjukkan kesediaan seseorang untuk berperilaku dengan cara tertentu dan dianggap sebagai pendahulu

langsung dari perilaku yang sebenarnya (Saari et al., 2021). Niat perilaku yang baik memberi dorongan dalam meningkatkan niat berkunjung ulang. Pengalaman emosi dan suasana hati positif dari perjalanan dan perasaan sebelumnya kegembiraan dapat memengaruhi keputusan dan perilaku seseorang di masa depan (Prayag, 2009; TSAI, 2016). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Niat Perilaku berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung ulang (Coudounaris & Sthapit, 2017)

Sebelum konsumen berkunjung ke suatu tempat pastinya akan mempertimbangkan lokasinya terlebih dahulu. Konsumen akan lebih cenderung memilih lokasi yang strategis. Suatu usaha dengan pemilihan lokasi yang tepat, sangat menentukan keberhasilan usaha itu dimasa yang mendatang. (Poniman dan Choerudin, 2017) menjelaskan lokasi sangat menentukan terhadap keberhasilan kegiatan pemasaran. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh pengunjung merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha karena mendatangkan banyak pengunjung sehingga mampu menaikkan penghasilan atau omset dari usaha itu sendiri. Pemilihan lokasi usaha tidak boleh merugikan alam dan lingkungan sekitar, lokasi yang memberikan keuntungan bagi seluruh masyarakat merupakan lokasi usaha yang baik (Hardiansyah et al., 2019). Selain itu pentingnya pemilihan lokasi usaha mempengaruhi seseorang dalam menentukan niat berkunjung dan melakukan kunjungan kembali. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung ulang (Rahmawati et al., 2021).

Banyak penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari wisata edukasi, niat perilaku, lokasi terhadap niat berkunjung ulang. Maka tujuan penelitian ini untuk mencari tahu pengaruh wisata edukasi, niat perilaku, lokasi terhadap niat berkunjung ulang ke Taman Ismail Marzuki Jakarta.

Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Wisata Edukasi

Saat ini kegiatan berwisata sambil belajar sangat berkembang dari berbagai kalangan, mulai dari anak sekolah, perguruan tinggi, ataupun masyarakat umum untuk berwisata sambil belajar. Kegiatan wisata dengan konsep perpaduan antara kegiatan berwisata dengan kegiatan pembelajaran sambil belajar ini juga sering disebut sebagai wisata edukasi. Wisata edukasi digambarkan sebagai bentuk pembelajaran non formal dengan menawarkan banyak manfaat seperti kesenangan dan pembelajaran yang dapat diwujudkan pada saat yang sama dengan berpartisipasi pada kegiatan pariwisata (Maga & Nicolau, 2018). Wisata edukasi merupakan beberapa orang yang melakukan perjalanan studi atau menghadiri lokakarya untuk mempelajari keterampilan yang ada selama berlibur (Gibson, 1998). Wisata edukasi yaitu perjalanan ke suatu tempat untuk mendapatkan pengalaman belajar yang menumbuhkan karakter, pemikiran, atau kemampuan kaitannya dengan objek wisata dan kegiatan wisata yang dilakukan dengan tujuan meningkatkan kecerdasan dan kreativitas (Pradipta, 2018). Wisata edukasi adalah program dimana pengunjung khususnya anak-anak melakukan perjalanan ke daerah wisata dengan tujuan untuk mendapatkan pengalaman belajar secara langsung di tempat wisata yang dikunjunginya (Harris et al., 2014). Suatu bentuk perjalanan wisata yang jelas bertujuan untuk memungkinkan pembelajaran terstruktur di tempat melalui praktik intelektual yang aktif dan terlibat, pembelajaran bersifat eksplisit dan merupakan inti dari pengiriman produk (Pitman et al., 2011).

Beberapa sebab atau alasan yang dapat mempengaruhi wisata edukasi, yaitu: kelompok perencanaan, pengembang pendidikan, pameran, kegiatan tour, partisipasi

masyarakat, media, kurikulum sekolah, guru, organisasi lokal ataupun internasional, perlindungan alam dan perlindungan keanekaeragaman hayati (Bhuiyana et al., 2010). Berdasarkan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa wisata edukasi memiliki pengaruh signifikan terhadap niat berkunjung ulang (Lainatussifa et al., 2021). Sehingga dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H1 : Wisata Edukasi berpengaruh secara signifikan terhadap niat berkunjung ulang

Niat Perilaku

Niat perilaku dipelajari dalam hal keinginan konsumen untuk berkunjung atau berkunjung kembali, mengkonsumsi kembali, rekomendasi dari mulut ke mulut dan tanggapan mereka terhadap penyedia layanan (Ladhari, 2009). Niat perilaku didefinisikan sebagai niat untuk mengunjungi kembali dan niat untuk merekomendasikan suatu produk atau layanan kepada orang lain (Fu et al., 2018). Ketika calon pengunjung memperoleh informasi baik positif maupun negatif dari media sosial, informasi tersebut dapat mendorong ataupun menghambat niat perilaku calon pengunjung dalam mengambil keputusan perjalanan (Lehto et al., 2006). Niat perilaku merupakan kemauan seseorang dalam melakukan sesuatu untuk perilaku tertentu (Ardhiani, 2013). Niat perilaku dianggap sebagai rencana yang dilakukan secara sadar seseorang dalam melakukan tindakan tertentu dengan niat yang terbentuk oleh evaluasi pribadi dan struktur normatif (Marhamah et al., 2016). Seseorang melakukan tindakan ketika mereka ingin melakukan itu. Niat perilaku merupakan suatu kemampuan seseorang dalam melakukan tindakan tertentu (Saha & Theingi, 2009).

Faktor-faktor dalam niat perilaku yaitu: pembelian kembali, loyalitas, merekomendasikan kepada orang lain, keluhan, dan sensitivitas harga (Parasuraman & Zeithaml, 1996). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Niat Perilaku berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung ulang (Chen & Tsai, 2007). Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Mat Som et al., 2012) juga menunjukkan bahwa niat perilaku berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung ulang. Sehingga dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H2 : Niat Perilaku berpengaruh secara signifikan terhadap niat berkunjung ulang.

Lokasi

Lokasi adalah faktor pendorong biaya dan pendapatan, dimana hal tersebut menjadi kekuatan untuk mengembangkan strategi bisnis (Prihatminingtyas, 2019). Lokasi merupakan tempat kegiatan pemasaran yang berfungsi untuk memperlancar arus penyampaian produk dari produsen ke konsumen (Ihtifazhuddin, 2019). Lokasi strategis akan menentukan keberlangsungan dari suatu usaha, petunjuk arah yang jelas dan lokasi yang strategis di mana objek wisata dapat diakses dengan mudah akan membuat pengunjung ingin mengunjungi kembali. Jika lokasi suatu usaha lebih strategis, mudah dijangkau, berada dipinggir jalan raya maka niat pengunjung untuk kembali ke lokasi tersebut akan meningkat (Faradiba, 2013). Lokasi usaha yang mudah diakses oleh konsumen diharapkan oleh pemilik usaha agar dapat meningkatkan minat beli konsumen (Tania et al., 2022). Lokasi yaitu pemilihan perusahaan dalam menentukan tempat untuk menjalankan bisnisnya, menjalankan kegiatan operasinya, dan mendistribusikan barang atau jasa yang dihasilkan dari bisnisnya kepada konsumen (Firmansyah, 2020).

Unsur-unsur yang harus dipertimbangkan dengan cermat dalam memilih lokasi yaitu sebagai berikut: Akses, Visabilitas, Lalu Lintas (*Traffic*), Tempat parkir yang Luas,

Nyaman dan Aman, Ekspansi, Lingkungan, Kompetisi, Peraturan Pemerintah (Lupiyoadi, 2013). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Fatimah, 2019) menunjukkan lokasi berpengaruh secara positif terhadap niat berkunjung ulang. Demikian juga penelitian yang dilakukan (Mahfudhotin & Nurfarida, 2020) menyatakan bahwa ada pengaruh lokasi secara positif dan signifikan terhadap niat berkunjung ulang. Sehingga dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H3 : Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap niat berkunjung ulang.

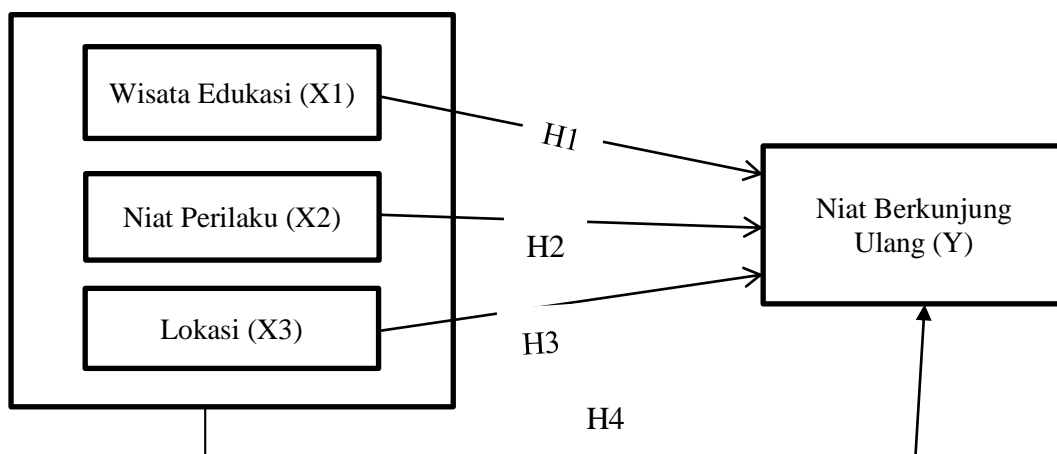
Niat Berkunjung Ulang

Niat berkunjung ulang dijelaskan sebagai niat masa mendatang untuk mengunjungi kembali objek wisata atau tujuan setelah kunjungan yang pertama, sedangkan niat rekomendasi adalah keinginan untuk memperkenalkan wisata tersebut untuk orang lain setelah kunjungan sebelumnya (Adam et al., 2017). Jika dilihat dari perspektif berwisata dan berlibur, *revisit intention* merupakan niat wisatawan untuk berkunjung kembali ke wisata tersebut dalam waktu satu tahun dan berniat untuk sering mengunjungi tempat tersebut. (Baker & Crompton, 2000). Semakin tinggi kualitas pelayanannya, semakin besar kemungkinan pelanggan akan niat berkunjung kembali, menggunakan kembali, atau melakukan pembelian (Prentice, 2013; Zeithaml et al., 1991). Niat berkunjung ulang terjadi apabila seseorang telah merasa puas dan ingin mengalami pengalaman berkunjung kembali (Syahputra & Anjarwati, 2019). *Revisit intention* merupakan determinasi wisatawan untuk mengunjungi kembali suatu destinasi wisata (Kozak, 2001). Niat berkunjung ulang yaitu konsumen akan melakukan tindakan kunjungan kembali diwaktu yang akan datang sebagai respon langsung dari perilaku paska berkunjung dalam jangka waktu tertentu (Basiya R & Rozak, 2012). Terdapat 4 indikator yang dapat mengukur niat berkunjung ulang wisatawan: Minat transaksional, Minat referensial, Minat preferensial, Minat eksploratif (Oliver, 2013)

H4: Wisata Edukasi, Niat Perilaku, dan Lokasi secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap niat berkunjung ulang.

Dari hipotesis yang dikemukakan, maka kerangka berfikir di gambarkan sebagai berikut:

Kerangka Berfikir



Gambar 1. Kerangka Berfikir

Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu dengan data yang diperoleh dari pengisian kuesioner. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tersendiri yang dipelajari dan ditarik kesimpulannya oleh peneliti (Sugiyono, 2013). Populasi penelitian ini adalah pengunjung Taman Ismail Marzuki Jakarta yang berkunjung pada bulan Maret sampai Juni 2023. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling*, yaitu suatu metode penentuan sampel dengan mengambil responden secara kebetulan, atau peneliti bertemu dengan siapa saja secara kebetulan dan cocok sebagai sumber data sehingga dijadikan sampel (Sugiyono, 2013). Adapun peneliti mengambil sampel sejumlah 100 responden.

Pengukuran

Dalam penelitian ini pengumpulan data dengan pertanyaan atau pernyataan untuk mengukur variabel yang akan diteliti kepada responden melalui jawaban tertulis (Sugiyono, 2013). Studi ini menggunakan skala likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2013). Setiap pilihan jawaban diberi skor yang bermuatan lima opsi jawaban. Statement menggunakan skala likert juga ditunjukkan sebagai sangat setuju, yang memiliki tingkatan dan preferensi yang "lebih besar" daripada netral dan setuju. Namun, jika dua skala serupa dan memiliki nilai yang sama, skala likert akan digunakan sebagai skala interval (Ghozali, 2011). Niat Berkunjung Ulang adalah variabel eksogen dalam penelitian ini

Analisis Data

Metode analisis data yang diterapkan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Untuk mengevaluasi data, survei dilaksanakan dengan menggunakan uji validitas, $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan sig. 0.05, yang menunjukkan bahwa data valid, sedangkan untuk uji reliabilitas Cronbach's alpha yang lebih besar dari 0.70 menunjukkan bahwa data dapat diterima. Uji heterokedastitas menunjukkan tidak ada masalah heterokedastitas jika titik pada scatterplot menyebar atau pola tidak beraturan dan tidak ada pola yang serupa di atas atau di bawah nilai 0 di sumbu Y. Uji multikolinearitas, dengan VIF <10 dan toleransi $>0,1$, menunjukkan bahwa data tidak terjadi multikolinearitas, dan uji linearitas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dengan nilai sig. >0.05 . Selepas itu regresi linear berganda, merupakan suatu analisis yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Uji F untuk melihat pengaruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen digunakan dengan nilai sig <0.05 dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ sehingga menunjukkan adanya pengaruh secara simultan. Uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Uji parsial dapat dilakukan melalui statistik uji t dengan cara membandingkan nilai sig. 0.05 dan juga t_{hitung} dengan t_{tabel} , variabel dikatakan berpengaruh jika nilai sig <0.05 dan $t_{hitung} > t_{tabel}$.

Hasil dan Pembahasan Profil Responden

Tabel 1. Data Responden

No.	Karakteristik	Deskripsi	Jumlah	Presentase %
1.	Jenis Kelamin	Perempuan	66	66%
		Laki-Laki	34	34%
2.	Usia	< 20 Tahun	24	24%
		21 – 30 Tahun	65	65%
		31 – 40 Tahun	9	9%
		>40 Tahun	2	2%
3.	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	45	45%
		Wiraswasta	13	13%
		Karyawan/Pegawai Negeri	33	33%
		Ibu Rumah Tangga	9	9%
4.	Frekuensi Kunjungan	1 kali	53	53%
		2 – 3 Kali	36	36%
		>4 Kali	11	11%

Sumber: Data Kuesioner diolah Penulis

Total responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang, berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan dengan total 66 responden (66%) dan total responden laki-laki sebanyak 34 (34%). Untuk kategori usia, usia 21-30 tahun sebanyak 65 orang (65%), selanjutnya pada usia <20 tahun sebanyak 24 orang (24%), lalu untuk usia 31-40 tahun total responden 9 orang (9%) dan usia >40 tahun total responden 2 orang (2%), menunjukkan bahwa wisatawan yang berkunjung di Taman Ismail Marzuki didominasi oleh sekelompok dewasa. Berdasarkan kategori Pekerjaan, Pelajar/Mahasiswa dengan total responden 45 (45%), selanjutnya untuk Karyawan/Pegawai Negeri sebanyak 33 responden (33%), untuk Wiraswasta total responden 13 orang (13%), dan untuk pekerjaan Ibu Rumah Tangga dengan total 9 responden (9%), hal tersebut menunjukkan bahwa wisatawan didominasi oleh kelompok pelajar atau mahasiswa karena selain berkunjung untuk berlibur juga untuk belajar atau berwisata pendidikan di kawasan Taman Ismail Marzuki. Berdasarkan frekuensi kunjungan, didominasi oleh kunjungan pertama kali sebanyak 53 responden (53%), untuk kunjungan 2 hingga 3 kali sebanyak 36 responden (36%), dan yang paling sedikit untuk kunjungan lebih dari 4 kali dengan total 11 responden (11%), menunjukkan bahwa wisatawan didominasi oleh kunjungan pertama kali wisatawan.

Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, uji normalitas dengan analisis statistik menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov karena data lebih dari 30. Untuk melakukan pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) dapat dibandingkan, dengan signifikansi $\alpha = 0,05 = 5\%$. Data berdistribusi normal dengan nilai $\text{sig} > 0.05$.

Hasil analisis statistik untuk uji normalitas ditunjukkan pada Tabel berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.24978572
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.049
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.196 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Output SPSS26 (diolah penulis)

Nilai probabilitas p, atau Asymp. Sig. (2-tailed) dari semua variabel adalah 0.196, seperti yang ditunjukkan oleh hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov yang ditunjukkan pada tabel di atas. Nilai probabilitas p ini lebih besar daripada tingkat signifikansi, yaitu 0.05 ($0.196 > 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa asumsi normalitas dipenuhi.

Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui apakah ada tidaknya multikolinearitas, nilai variabel inflasi faktor (VIF) dan nilai Toleransi digunakan. Model regresi yang baik jika nilai VIF < 10 dan Tolerance > 0,10. Tabel dibawah ini menunjukkan hasil uji multikoloniearitas:

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Wisata Edukasi	.263	3.802
	Niat Perilaku	.403	2.481
	Lokasi	.452	2.213

a. Dependent Variable: Niat Berkunjung Ulang

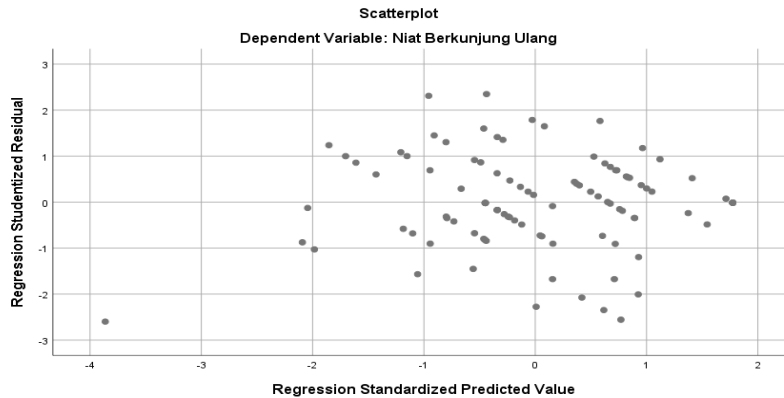
Sumber : Output SPSS26 (diolah penulis)

Dalam penelitian ini yang digunakan dalam uji multikolinearitas adalah data dari variabel independen. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Tolerance dari ketiga variabel independen wisata edukasi (0.263), niat perilaku (0.403), lokasi (0.452) yang artinya lebih dari 0.10 sedangkan untuk nilai VIF wisata edukasi (3.802) nilai VIF

niat perilaku (2.481), dan nilai VIF lokasi (2.213) berarti kurang dari 10, jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas menunjukkan bahwa model regresi yang baik tidak mengalami heterokedastisitas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan scatter plot. Berikut adalah hasil dari analisis scatter plot yang ditunjukkan pada gambar dibawah ini.



Gambar 2. Uji Heterokedastisitas
 Sumber: Output SPSS26

Pada tampilan grafik scatterplot diatas, menunjukkan bahwa semua titik-titik tersebar dibawah maupun diatas angka 0 pada sumbu Y, dan data tersebut tersebar secara acak. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk menilai akurasi spesifikasi model yang digunakan. Jika nilai sig. linearitas > 0.05, maka asumsi linearitas tidak terpenuhi. Sedangkan jika nilai sig. linearitas < 0.05, maka asumsi linearitas terpenuhi. Berikut merupakan hasil dari Uji Linieritas yang disajikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas

Variabel	Sig.	Keputusan
Wisata Edukasi	0.000	Linieritas Terpenuhi
Niat Perilaku	0.000	Linieritas Terpenuhi
Lokasi	0.000	Linieritas Terpenuhi

Sumber: Output SPSS26 (diolah penulis)

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai probabilitas (Sig) dari Wisata Edukasi, Niat Perilaku, dan Lokasi adalah 0.000 yang berarti < 0.05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut menunjukkan asumsi linieritas terpenuhi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Model Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.017	1.257		.809	.420
Wisata Edukasi	.194	.047	.472	4.154	.000
Niat Perilaku	.197	.073	.248	2.704	.008
Lokasi	.109	.052	.180	2.081	.040

a. Dependent Variable: Niat Berkunjung Ulang

Sumber : Output SPSS26 (diolah penulis)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel diatas, model regresi linear berganda dapat ditunjukkan sebagai berikut:

$$Y = 1.017 + 0.194X_1 + 0.197X_2 + 0.109X_3$$

Dimana :

Y = Niat Berkunjung Ulang

X1 = Wisata Edukasi

X2 = Niat Perilaku

X3 = Lokasi

Berdasarkan model regresi linear berganda diatas, didapatkan informasi sebagai berikut: Konstanta sebesar 1.017 yang berarti apabila tidak terdapat perubahan pada nilai variabel independen maka variabel dependent nilainya adalah 1.017. Untuk koefisien regresi variabel X1 sebesar 0.194 dan positif artinya jika variabel wisata edukasi mengalami kenaikan sebesar 1 poin secara signifikan, dan variabel independen lainnya bernilai tetap. Maka variabel wisata edukasi akan meningkatkan nilai dari variabel dependen sebesar 0.194. Koefisien regresi variabel X2 sebesar 0.197 dan positif artinya jika variabel niat perilaku mengalami kenaikan sebesar 1 poin secara signifikan, dan variabel independen lainnya bernilai tetap. Maka variabel niat perilaku akan meningkatkan nilai dari variabel dependen sebesar 0.197. Selanjutnya koefisien regresi variabel X3 sebesar 0.109 dan positif artinya jika variabel lokasi mengalami kenaikan sebesar 1 poin secara signifikan, dan variabel independen lainnya bernilai tetap. Maka variabel lokasi akan meningkatkan nilai dari variabel dependen sebesar 0.109.

Uji Hipotesis

Uji F

Jika nilai Sig. < 0.05 atau Fhitung > Ftabel dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen. Sedangkan jika nilai Sig. > 0.05 atau Fhitung < Ftabel maka variabel independen tidak berpengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen. Dengan menggunakan sampel sebanyak 100, variabel independen 3 dan taraf nyata 5%, maka didapatkan Ftabel sebesar (k; n-k) = (3, 97) = 2.698

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	319.476	3	106.492	66.112	.000 ^b
	Residual	154.634	96	1.611		
	Total	474.110	99			

a. Dependent Variable: Niat Berkunjung Ulang

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Niat Perilaku, Wisata Edukasi

Sumber : Output SPSS26 (diolah penulis)

Berdasarkan tabel diatas nilai signifikansi sebesar 0.000 yang berarti < 0.05 dan nilai Fhitung sebesar 66.112 yang berarti $> Ftabel$ sebesar 2.698 yang berarti variabel independen berupa wisata edukasi, niat perilaku dan lokasi berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu niat berkunjung ulang. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa H_4 diterima.

Uji t

Uji parsial dapat dilakukan melalui statistik uji t dengan cara membandingkan nilai Sig. t dengan nilai alpha 0.05 dan juga thitung dengan ttabel. Jika Sig. < 0.05 , atau jika positif ketika thitung $> ttabel$, sedangkan jika negatif ketika thitung $< ttabel$ maka variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Dengan menggunakan sampel sebanyak 100, variabel independen 3 dan taraf nyata 5%, maka didapatkan ttabel sebesar $(\alpha/2; n-k-1) = (0.025; 96) = 1.984$

Tabel 7. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.017	1.257		.809	.420
	Wisata Edukasi	.194	.047	.472	4.154	.000
	Niat Perilaku	.197	.073	.248	2.704	.008
	Lokasi	.109	.052	.180	2.081	.040

a. Dependent Variable: Niat Berkunjung Ulang

Sumber : Output SPSS26 (diolah penulis)

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel wisata edukasi memiliki nilai signifikan sebesar 0.000, nilai tersebut lebih kecil dari nilai sig. 0.05 yang berarti $0.000 < 0.05$, sehingga didapat H_1 : variabel wisata edukasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel niat berkunjung ulang di Taman Ismail Marzuki “diterima”. Hasil tabel variabel niat perilaku memiliki nilai signifikansi sebesar 0.008, nilai tersebut lebih kecil dari 0.05 yang berarti $0.008 < 0.05$, sehingga didapat H_2 : variabel niat perilaku berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel niat berkunjung ulang di Taman Ismail Marzuki “diterima”. Selanjutnya untuk hasil tabel variabel lokasi memiliki nilai signifikansi sebesar 0.040, nilai tersebut lebih kecil dari 0.05 yang berarti $0.040 < 0.05$, sehingga diperoleh hipotesis ketiga, H_3 : variabel lokasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel niat berkunjung ulang di Taman Ismail Marzuki “diterima”.

Koefisien Determinasi

Tabel 8. Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.821 ^a	.674	.664	1.269
a. Predictors: (Constant), Lokasi, Niat Perilaku, Wisata Edukasi				
b. Dependent Variable: Niat Berkunjung Ulang				

Sumber : Output SPSS26 (diolah penulis)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diatas, nilai R^2 (*Adjusted R Square*) dari model regresi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas (independen) dalam menerangkan variabel terikat (dependen). Berdasarkan Tabel diatas diketahui bahwa nilai R^2 sebesar 0.664 hal ini berarti bahwa 66.4% variasi dari variabel dependent Niat Berkunjung Ulang dapat dijelaskan oleh variasi dari tiga variabel independen yaitu Wisata Edukasi, Niat Perilaku dan Lokasi. Sedangkan sisanya sebesar 33.6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Diskusi

Tujuan penelitian ini untuk membahas bagaimana wisata edukasi, niat perilaku, dan lokasi mempengaruhi niat berkunjung ulang wisatawan. Studi ini menjawab tujuan penelitian dengan beberapa pembahasan sebagai berikut :

Pertama, berdasarkan hasil penelitian pada variabel wisata edukasi menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0.000, nilai tersebut lebih kecil dari nilai sig. 0.05 yang berarti $0.000 < 0.05$. Sedangkan thitung didapatkan nilai sebesar $4.154 > t_{tabel} (1.984)$ yang menunjukkan bahwa wisata edukasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel niat berkunjung ulang. Pada saat ini banyak orang yang berwisata sambil belajar dengan tujuan untuk mendidik secara langsung ke tempat yang dapat mengedukasi para pelajar. Tidak heran, saat ini banyak destinasi wisata yang mengembangkan wisata edukasinya agar bisa mengenalkan keunikan dari daya tarik wisatanya kepada para wisatawan khususnya para pelajar dan mahasiswa. Berdasarkan penelitian di Taman Ismail Marzuki menunjukkan bahwa, daya tarik wisata edukasi menjadi keunggulan wisata dilihat dari adanya aspek pengembangan wisata edukasi yang mempunyai, gedung teater, galeri seni, gedung planetarium, grha budaya, dan perpustakaan. Menurut (Devi et al., 2018) bahwa wisata edukasi selain menjadi tempat rekreasi, merupakan wisata yang produknya memberikan wawasan dan pendidikan, dan yang pada akhirnya menarik wisatawan untuk berkunjung kembali. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa wisatawan berkunjung karena adanya objek edukasi. Maka dari itu, pengembangan daya tarik wisata edukasi di Taman Ismail Marzuki berpotensi menjadi wisata edukasi unggulan karena, pengunjung yang datang juga kebanyakan dari kalangan pelajar dan mahasiswa. Sehingga, dapat mengedukasi para pelajar dan mahasiswa dengan adanya bentuk pembelajaran dan pengembangan daya tarik wisata edukasi.

Kedua, hasil penelitian pada variabel niat perilaku menunjukan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan niat perilaku terhadap niat berkunjung ulang. Hal ini sesuai dengan

hasil uji hipotesis yang menunjukkan thitung $2.704 > t$ tabel (1.984) sedangkan nilai signifikansi sebesar 0.008, nilai tersebut lebih kecil dari 0.05 ($0.008 < 0.05$). Jadi dapat disimpulkan bahwa niat perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung ulang. Niat perilaku adalah penilaian pengunjung terhadap kemungkinan mengunjungi kembali ke destinasi yang sama atau kesediaan pengunjung untuk merekomendasikan destinasi tersebut (Chen & Tsai, 2007). Kajian teoretis terdahulu mendefinisikan perilaku niat sebagai individu yang mengantisipasi dan merencanakan perilaku di masa yang akan datang. Kajian lainnya mempertimbangkan variabel kepuasan wisatawan dijadikan sebagai variabel yang penting yang mempengaruhi perilaku niat, khususnya niat perilaku berkunjung kembali. Terdapat dua variabel yang digunakan untuk memprediksi perilaku niat wisatawan, yaitu kepuasan wisata-tawan dan kualitas pelayanan (Ladhari, 2009). Hal ini ditunjukkan oleh persepsi kualitas pelayanan, yang tumbuh semakin kuat, akan berdampak pada perilaku niat wisatawan untuk berkunjung kembali. Semakin tinggi persepsi kualitas pelayanan, semakin tinggi pula niat perilaku wisatawan berkunjung kembali. Hal ini disebabkan adanya kesediaan seseorang untuk melakukan perilaku positif untuk merekomendasikan jasa yang diterimanya kepada orang lain. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu (Setyawan & Mardalis, 2020) yang menyatakan bahwa niat perilaku berpengaruh secara positif terhadap niat berkunjung ulang.

Ketiga, hasil penelitian pada variabel lokasi menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0.008, nilai tersebut lebih kecil dari nilai sig. 0.05 yang berarti $0.008 < 0.05$. Sedangkan thitung didapatkan nilai sebesar $2.081 > t$ tabel (1.984) yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat berkunjung ulang. Jadi dapat disimpulkan bahwa niat lokasi berpengaruh terhadap niat berkunjung ulang, pernyataan tersebut selaras dengan (Mahfudhotin & Nurfarida, 2020) yang menyatakan lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali di objek wisata kampoeng heritage kajoetangan malang. Pemilihan lokasi menjadi salah satu strategi penting demi suksesnya pemasaran suatu produk. Lokasi usaha yang mudah diakses oleh konsumen diharapkan oleh pemilik usaha agar dapat meningkatkan minat beli konsumen (Tania et al., 2022). Lokasi yang strategis yang disediakan oleh pengelola Taman Ismail Marzuki merupakan elemen mendasar dalam pertimbangan wisatawan saat berkunjung ulang ke tempat objek wisata tersebut. Terkait dengan lokasi terdapat beberapa aspek yang turut menentukan sebesar apa besar perannya dalam pemasaran suatu perusahaan. Aspek-aspek yang dimaksud meliputi akses, visiabilitas, ketersediaan sarana transportasi menuju lokasi, faktor kelancaran lalu-lintas menuju lokasi, ketersediaan lapangan parkir dan faktor lingkungan. Dari aspek aksesibilitas, kawasan Taman Ismail Marzuki ini dapat dijangkau dari seluruh penjuru ibu kota dan luar kota Jakarta. Namun, masyarakat sudah paham bahwa jalur menuju kawasan ini sering macet karena begitu padatnya volume lalu-lintas. Pengetahuan publik tentang museum ini karena sering melihat papan nama ditepi jalan atau info dari sosial media, untuk lahan parkir pun Taman Ismail Marzuki menyediakan lahan yang cukup luas dan aman. Dengan demikian, lokasi menjadi salah satu faktor penyebab berunjungnya wisatawan ke Taman Ismail Marzuki.

Keempat, Hasil penelitian menunjukkan nilai signifikan sebesar 0.000 dengan taraf nyata 0.05, jadi diperoleh nilai sig. $0.000 < 0.05$, yang menunjukkan bahwa ada pengaruh secara bersamaan atau simultan antara wisata edukasi, niat perilaku, dan lokasi terhadap niat berkunjung ulang ke Taman Ismail Marzuki. Hasil studi ini dapat dipadukan dengan riset terdahulu oleh (Fajrin et al., 2021; Park et al., 2019; Tortella et al., 2021), Sehingga dapat

disimpulkan pada riset ini bahwa ketiga variabel independen yaitu wisata edukasi, niat perilaku, dan lokasi mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu niat berkunjung ulang.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan deskripsi hasil penelitian dan hasil pembahasan diatas, maka penulis menyimpulkan bahwa Wisata Edukasi berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Berkunjung Ulang ke Taman Ismail Marzuki; Niat Perilaku berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Berkunjung Ulang ke Taman Ismail Marzuki; dan Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Berkunjung Ulang ke Taman Ismail Marzuki.

Berdasarkan kesimpulan penulis diatas, penulis memberikan asumsi berupa saran sebagai berikut: 1)Bagi pengelola wisata Taman Ismail Marzuki hendaknya untuk objek wisata Planetarium dibuka kembali agar wisatawan dapat berwisata dan beredukasi mengenai luar angkasa. 2)Petunjuk arah yang masih terbatas, untuk pengelola Taman Ismail Marzuki sebaiknya memperbanyak papan petunjuk arah, sehingga pengunjung lebih mudah untuk berkunjung. 3) Untuk pengunjung yang akan mengunjungi Taman Ismail Marzuki, jika membawa kendaraan sebaiknya parkir resmi di dalam area Taman Ismail Marzuki. 4)Memperbanyak promosi di media sosial agar meningkatkan jumlah pengunjung.

Daftar Pustaka

- Adam, I., Adongo, C. A., & Amuquandoh, F. E. (2017). A structural decompositional analysis of eco-visitors' motivations, satisfaction and post-purchase behaviour. *Journal of Ecotourism*, 18(1), 60–81. <https://doi.org/10.1080/14724049.2017.1380657>
- Ardhiani, L. N. (2013). Analisis Faktor-Faktor Penerimaan Penggunaan Quiooerschool.com Dengan Menggunakan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) dan Theory Of Planned Behavior (TPB) di SMA Negeri 7 Yogyakarta. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Ayuningtiyas, G. A., Nimran, U., & Hamid, D. (2014). The Influence Word of Mouth (Wom) on Revisit Intention: the Mediating Role of Destination Image (Case Study on Domestic Tourists Visiting Mount Bromo). *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya*, 8(1), 123.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–804. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)
- Basiya R, & Rozak, H. A. (2012). Kualitas Dayatarik Wisata, Kepuasan dan Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara di Jawa Tengah. *Dinamika Kepariwisata: Jurnal Pengembangan Ilmu-Ilmu Kepariwisata & Perhotelan*, 11(2), 1–12.
- Bhuiyana, M. A. H., Islam, R., Siwar, C., & Ismail, S. M. (2010). Educational tourism and forest conservation: Diversification for child education. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 7(C), 19–23. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2010.10.003>
- Budhi Poniman & Achmad Choerudin. (2017). *Manajemen Pemasaran*. DEEPUBLISH.

- Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- Coudounaris, D. N., & Sthapit, E. (2017). Antecedents of memorable tourism experience related to behavioral intentions. *Psychology and Marketing*, 34(12), 1084–1093. <https://doi.org/10.1002/mar.21048>
- Devi, I. A. S., Damiati, D., & Adnyawati, N. D. M. S. (2018). Potensi Objek Wisata Edukasi Di Kabupaten Gianyar. *Jurnal BOSAPARIS: Pendidikan Kesejahteraan Keluarga*, 9(2), 130. <https://doi.org/10.23887/jjpkk.v9i2.22136>
- Fajrin, A. R., Wijayanto, G., & Kornita, S. E. (2021). Pengaruh Fasilitas dan Lokasi terhadap Kepuasan dan Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Candi Muara Takus Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 32(1), 40–47. [https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32\(1\).7406](https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32(1).7406)
- Faradiba, S. R. T. A. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsument (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 2, 1–11.
- Fatimah, S. (2019). Analisis Pengaruh Citra Destinasi Dan Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali. *Majalah Ilmiah Bahari Jogja (MIBJ)*, 17(2), 27–40.
- Firmansyah, A. (2020). Pengaruh Produk, Harga Dan Lokasi Kepuasan Konsumen Serta Niat Pembelian Ulang Pada Produk Gadai Emas Ib Barokah Di Bank Jatim Cabang Syariah Surabaya. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2), 182. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v5i2.1086>
- Fu, Y., Liu, X., Wang, Y., & Chao, R. F. (2018). How experiential consumption moderates the effects of souvenir authenticity on behavioral intention through perceived value. *Tourism Management*, 69(January), 356–367. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.023>
- Ghozali, I. (2011). *Ghozali_Imam_2011_Aplikasi_Analisis_Mult.pdf*.
- Gibson, H. (1998). The Educational Tourist. *Journal of Physical Education, Recreation & Dance*, 69(4), 32–34. <https://doi.org/10.1080/07303084.1998.10605533>
- Hardiansyah, F., Nuhung, M., & Rasulong, I. (2019). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Singapore Di Kota Makassar. *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 90–107.
- Harris, S., Ernawati, A., & Laksmitasari, R. (2014). Revitalisasi Taman Wisata Sangraja Menjadi Pusat Wisata Edukasi dan Kebudayaan di Majalengka. *Temu Ilmiah IPLBI*, 1–6.
- Ihtifazhuddin, W. . A. (2019). Process, People, Place dan Loyalitas Wisatawan Asing Studi Kasus Community Based Tourism (CBT) “Beach Boys Kuta” di Kuta, Lombok, Nusa Tenggara Barat. *Upajiwa Dewantara*, 3(2), 67–77.
- Kozak, M. (2001). Repeater’s behavior at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 784–807. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(00\)00078-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(00)00078-5)
- Ladhari, R. (2009). Service quality, emotional satisfaction, and behavioural intentions: A study in the hotel industry. *Managing Service Quality*, 19(3), 308–331. <https://doi.org/10.1108/09604520910955320>
- Lainatussifa, L., Priatna, W. B., & Suwarsinah, H. K. (2021). Analisis Kepuasan dan Kepercayaan Pengunjung Ulang Agrowisata Edukasi Sentulfresh. *Forum Agribisnis*, 11(1), 45–64.
- Latif, B. S., & Amelia, M. (2022). Dampak Pengembangan Daya Tarik Wisata Edukasi Dalam Peningkatan Pengunjung Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan.

Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 8(11), 461–471.

- Lehto, X. Y., Kim, D. Y., & Morrison, A. M. (2006). The Effect of Prior Destination Experience on Online Information Search Behaviour. *Tourism and Hospitality Research*, 6(2), 160–178. <https://doi.org/10.1057/palgrave.thr.6040053>
- Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 3. In *Salemba Empat* (Vol. 3, pp. 93–94). Penerbit Salemba Empat.
- Maga, A., & Nicolau, P. (2018). *Conceptualizing Educational Tourism and the Educational Tourism Potential (evidence from ASEAN countries)*. 50(2). <https://doi.org/10.2991/cssdre-18.2018.72>
- Mahfudhotin, S., & Nurfarida, I. N. (2020). Analisis Pengaruh Citra Destinasi, Lokasi Dan Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Objek Wisata Kampong Heritage Kajoetangan Malang. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, 6(2), 1–6.
- Marhamah, S., Indrawati, D., Ph, D., & Tjahjono, I. (2016). Pengaruh faktor-faktor pembentuk perilaku konsumen terhadap nilai perilaku konsumen pada belanja online (studi kasus pada pengguna smartphone di Jawa Barat). *E-Proceeding of Management*, 3(2), 969–976.
- Marquart Pyatt, S. T. (2008). Are there similar sources of environmental concern? Comparing industrialized countries. *Social Science Quarterly*, 89(5), 1312–1335. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6237.2008.00567.x>
- Mat Som, A. P., Marzuki, A., Yousefi, M., & AbuKhalifeh, A. N. (2012). Factors Influencing Visitors' Revisit Behavioral Intentions: A Case Study of Sabah, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 4(4). <https://doi.org/10.5539/ijms.v4n4p39>
- Oliver, J. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Pada Niat Beli Ulang Uji E-Satisfaction Sebagai Variabel Pemediasi. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Parasuraman, A., & Zeithaml, V. alarie. (1996). The Behavioral consequences of stroke. *The Behavioral Consequences Of Service Quality*, 1–14.
- Park, D., Lee, G., Kim, W. G., & Kim, T. T. (2019). Social network analysis as a valuable tool for understanding tourists' multi-attraction travel behavioral intention to revisit and recommend. *Sustainability (Switzerland)*, 11(9). <https://doi.org/10.3390/su11092497>
- Pitman, T., Broomhall, S., & Majocho, E. (2011). Teaching ethics beyond the Academy: educational tourism, lifelong learning and phronesis. *Studies in the Education of Adults*, 43(1), 4–17. <https://doi.org/10.1080/02660830.2011.11661600>
- Pradipta, M. P. Y. (2018). Pengembangan Wisata Alternatif Sebagai Strategi Dalam Pengembangan Agrowisata di Desa Tretes Kecamatan Selo Kabupaten Boyolali. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 14(1), 1–14.
- Prayag, G. (2009). Tourists' evaluations of destination image, satisfaction, and future behavioral intentions-the case of mauritius. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 26(8), 836–853. <https://doi.org/10.1080/10548400903358729>
- Prentice, C. (2013). Service quality perceptions and customer loyalty in casinos. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(1), 49–64. <https://doi.org/10.1108/09596111311290219>
- Prihatminingtyas, B. (2019). *Pengaruh Modal, Lama Usaha, Jam Kerja, dan Lokasi Usaha terhadap Pendapatan Pedagang di Pasar Ladungsari*. 7(2), 147–154.
- Rahmawati, N., Permadi, L. A., & Rinuastuti, B. H. (2021). the Influence of Attraction,

- Location, and Service Quality on Revisit Intention To Sesaot Rural Tourism. *Jmm Unram - Master of Management Journal*, 10(1A), 43–57. <https://doi.org/10.29303/jmm.v10i1a.636>
- Saari, U. A., Damberg, S., Frömbling, L., & Ringle, C. M. (2021). Sustainable consumption behavior of Europeans: The influence of environmental knowledge and risk perception on environmental concern and behavioral intention. *Ecological Economics*, 189(July). <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2021.107155>
- Saha, G. C., & Theingi. (2009). Service quality, satisfaction, and behavioural intentions: A study of low-cost airline carriers in Thailand. *Managing Service Quality*, 19(3), 350–372. <https://doi.org/10.1108/09604520910955348>
- Setyawan, F. F., & Mardalis, A. (2020). The Effect of Halal Tourism and Behavioural Intention on Revisit Intention. *JIPB*, 15(1), 30–47.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. In *Alfabeta Bandung*.
- Sulistyan, R. B., Ariyono, K. Y., & Taufiq, M. (2018). Identifikasi Faktor-Faktor Kritis Dalam Minat Berkunjung Kembali Ke Wisata Religi. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 9(1), 207–216.
- Syahputra, S., & Anjarwati, A. L. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Experiential Marketing Terhadap Niat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengunjung Wisata Edukasi Kampung Coklat Blitar). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(1), 265–272.
- Tania, A. E., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 75–84. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.258>
- Tortella, B. D., Duron, R. M., & Guardia, F. R. (2021). Revisiting an Academic Tourism Destination: An Empirical Analysis of the Role of Motivations, Attitudes, Satisfaction, and Electronic Word of Mouth. *Tourism, Hospitality and Event Management*, 45–66. https://doi.org/10.1007/978-3-030-57288-4_4
- TSAI, C.-T. (2016). Memorable Tourist Experiences and Place Attachment When Consuming Local Food. *Tourism*, 113(November 2012), 101–113. <https://doi.org/10.1002/jtr>
- Utomo, T. A., Yuwono, B. D., & Amarrohman, F. J. (2017). Aplikasi Sistem Informasi Geografis Berbasis Web Dan Android Untuk Pemilihan Jalur Alternatif Menuju Tempat Pariwisata. *Jurnal Geodesi Undip*, 6(April), 1–11.
- Wu, H. C., Ai, C. H., Yang, L. J., & Li, T. (2015). A Study of Revisit Intentions, Customer Satisfaction, Corporate Image, Emotions and Service Quality in the Hot Spring Industry. *Journal of China Tourism Research*, 11(4), 371–401. <https://doi.org/10.1080/19388160.2015.1110545>
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1991). Perceived service quality as a customer-based performance measure: An empirical examination of organizational barriers using an extended service quality model. *Human Resource Management*, 30(3), 335–364. <https://doi.org/10.1002/hrm.3930300304>