

## **PENGARUH *DESTINATION IMAGE* TERHADAP *REVISIT INTENTION* MELALUI *MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE* DAN *TOURIST ENGAGEMENT* WISATAWAN TRANS STUDIO DI KOTA BANDUNG**

Oleh:

<sup>1</sup>Gina Melati Ramdini, <sup>2</sup>Abdul Ahmad Hafidh Nurmansyah

<sup>1,2</sup>Universitas Jenderal Achmad Yani, Manajemen

Jl. Terusan Jend. Sudirman, Cibeber, Kec. Cimahi Selatan, Kota Cimahi, Jawa Barat, 40531.

Email : ginamelati\_21p213@mn.unjani.ac.id<sup>1</sup>, abdul.ahmad@lecture.unjani.ac.id.<sup>2</sup>

---

### **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of destination image on revisit intention through memorable tourism experience and tourist engagement of Trans Studio Bandung tourists. The population of this study is male and female tourists living in the city of Bandung with a convenience sampling method to collect samples. The respondents are tourists aged 17-64 years who have visited Trans Studio Bandung at least 1 time in the last 2 years. The number of samples used in this study was 120 respondents. Data was collected through google forms based on the Likert scale, and simple regression analysis, multiple, and sobel tests were carried out. The results of the study show that destination image has a positive effect on the memorable tourism experience. Destination image, and memorable tourism experience have a positive effect on tourist engagement. Revisit intention is influenced by destination image, memorable tourism experience, and tourist engagement. Memorable tourism experience is able to mediate the influence of destination image on tourist engagement and revisit intention. Tourist engagement mediates the influence of destination image and memorable tourism experience on revisit intention. This research is expected to be beneficial for further research, as well as provide important insights for the development of artificial tourism in increasing revisit intention.*

**Keywords:** *Destination Image, Memorable Tourism Experience, Tourist Engagement, Revisit Intention*

---

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *destination image* terhadap *revisit intention* melalui *memorable tourism experience* dan *tourist engagement* wisatawan Trans Studio Bandung. Populasi penelitian ini wisatawan pria dan wanita yang tinggal di Kota Bandung dengan metode *convenience sampling* untuk mengumpulkan sampel. Respondennya yaitu wisatawan berusia 17-64 tahun yang telah mengunjungi Trans Studio Bandung minimal 1 kali dalam 2 tahun terakhir. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 120 responden. Data dikumpulkan melalui *google forms* yang didasarkan pada skala *Likert*, dan dilakukan analisis regresi sederhana, berganda, dan uji sobel. Hasil penelitian menunjukkan *destination image* berpengaruh positif terhadap *memorable tourism experience*. *Destination image*, dan *memorable tourism experience* berpengaruh positif terhadap *tourist engagement*. *Revisit intention* dipengaruhi oleh *destination image*, *memorable tourism experience*, dan *tourist engagement*. *Memorable tourism experience* mampu memediasi pengaruh *destination image* terhadap *tourist*

*engagement* dan *revisit intention*. *Tourist engagement* memediasi pengaruh *destination image* dan *memorable tourism experience* terhadap *revisit intention*. Penelitian ini diharapkan memberi manfaat untuk penelitian selanjutnya, serta memberi wawasan penting bagi pengembangan wisata buatan dalam meningkatkan *revisit intention*.

**Kata Kunci:** *Destination Image, Memorable Tourism Experience, Tourist Engagement, Revisit Intention*

## PENDAHULUAN

Sebagai makhluk hidup, manusia memiliki kebutuhan yang harus dipenuhi agar dapat bertahan hidup (Prasetya & Nurmansyah, 2024). Manusia juga dalam hidupnya pernah merasakan penat yang dapat membuatnya perlu memulai suatu aktivitas agar energinya kembali (Yunanto, 2021). Salah satu kebutuhan yang dapat menghilangkan rasa penat tersebut adalah berwisata (Wahyuni, 2019). Kebutuhan manusia untuk berwisata dapat dipenuhi oleh industri pariwisata (Zami & Noor, 2024). Menurut Gel Gel (2021) industri pariwisata menyediakan akomodasi, transportasi, makanan, rekreasi, dan jasa terkait lainnya seperti jasa telekomunikasi, informasi, hiburan, dan penukaran mata uang. Objek dan daya tarik rekreasi yang diciptakan oleh Tuhan Yang Maha Esa berupa keadaan alam, flora dan fauna, serta wisata buatan berupa museum, peninggalan purbakala, peninggalan sejarah, seni budaya, wisata agro, wisata buru, wisata petualangan alam, taman rekreasi serta tempat hiburan (UU No 9 Tahun 1990). Menurut Afandi (2022) taman rekreasi yang memiliki konsep dasar khusus atau tema utama yang membedakan dari seluruh tempat rekreasi tersebut adalah *Theme Park*. Salah satu *Theme Park* atau taman hiburan yang ada di Indonesia adalah Trans Studio (Fajriyanti, 2015). Trans Corporation mengelola Trans Studio melalui salah satu unit usahanya yang dikenal PT. Trans Property yang mana di dalamnya terdapat PT. Trans Studio sebagai jaringan taman bermain di dalam ruangan (*indoor*) terbesar di Indonesia (Kadow et al., 2017). Pertama kali Trans Studio dibangun yakni pada tahun 2009 yang berlokasi di Makassar (Erlinda et al., 2013), dan saat ini sudah ada cabang di beberapa daerah seperti di Makassar, Bandung, Cibubur dan Bali (Aini et al., 2021). Trans Studio memiliki banyak wahana permainan, pusat perbelanjaan, dan juga restoran guna memenuhi kebutuhan para pengunjung (Fajriyanti, 2015). Menurut sumber data yang didapat dari *top brand award* (2024), diketahui pertumbuhan *top brand index* (TBI) dari tahun 2021-2023 Trans Studio dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1 *Top Brand Award* 2024

BRAND	TOP BRAND AWARD			TOTAL PENURUNAN/ PENINGKATAN
	2021 INDEX (%)	2022 INDEX (%)	2023 INDEX (%)	
Dunia Fantasi (Dufan)	37,2	41,4	33,3	-3,9
Jungleland	0,0	0,0	8,1	8,1
Mikie Funland	0,0	2,8	8,9	6,1
Ragunan	4,8	3,9	0,0	-0,9
Taman Mini Indonesia	13,9	9,2	11,0	-2,9
Indah (TMII) Trans Studio	15,8	14,4	11,3	-4,5

Sumber: [topbrand-award.com](http://topbrand-award.com)

Berdasarkan tabel di atas, Trans Studio mengalami penurunan terbesar diantara wahana rekreasi lainnya seperti Dunia Fantasi (Dufan), Jungleland, Mikie Funland, Ragunan, dan Taman Mini Indonesia Indah (TMII) (*Top Brand Award*, 2024). Trans Studio mengalami penurunan sebesar 4,5% dengan survei yang melibatkan 12.000 responden yang terdiri dari 8.000 sampel random, 1.800 sampel random retail, dan 2.200 sampel, dimana terdapat tiga ukuran penilaian pada TBI yakni *mind share* yang mengukur sejauh mana merek tersebut dapat diingat oleh para konsumen ketika sedang berbicara tentang kategori produk tertentu, *market share* yang mengukur pangsa pasar yang berhasil dicapai oleh sebuah merek dalam kategori produk tertentu, dan *commitment share* yang mengukur tingkat loyalitas konsumen atau yang menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk kembali di masa mendatang (*Top Brand Award*, 2024). Fenomena tersebut mengindikasikan terdapat penurunan *revisit intention* wisatawan Trans Studio. Oleh karena itu, pada penelitian ini dimaksudkan untuk mencari faktor-faktor yang dapat memengaruhi *revisit intention* pada destinasi wisata Trans Studio di Kota Bandung yang merujuk pada model konseptual yang dikembangkan oleh Melón et al. (2021). Adapun yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu *tourist engagement* diposisikan sebagai variabel mediasi, sehingga *tourist engagement* dihipotesiskan dipengaruhi oleh *destination image* melalui *memorable tourism experience*, *tourist engagement* dihipotesiskan berperan memediasi pengaruh *destination image* terhadap *revisit intention*, dan *tourist engagement* dihipotesiskan berperan memediasi pengaruh *memorable tourism experience* terhadap *revisit intention*.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Destination Image (DI)*

Definisi *destination image* menurut Whang et al. (2016) adalah gabungan dari kesan, pengetahuan, daya tarik, dan persepsi yang menyeluruh tentang suatu tempat atau destinasi tertentu. Menurut Melón et al. (2021) terdapat tiga fase *destination image* saat perjalanan wisatawan yaitu pada saat sebelum, selama, dan setelah melakukan kunjungan. Indikator *destination image* pada konteks wisata buatan menurut Ilahi & Ernawadi (2024) yaitu wahana yang ada di destinasi wisata menantang, wahana pada destinasi wisata dapat meningkatkan pengetahuan, pertunjukkan-pertunjukkan yang ada di destinasi wisata menakjubkan, banyak aktivitas rekreasi yang dapat diperoleh di tempat destinasi wisata, wahana-wahana yang ada di destinasi wisata terjaga kebersihannya, wahana-wahana yang ada di destinasi wisata berfungsi dengan baik, wisatawan berpikir pelayanan petugas destinasi wisata membantu, dan wisatawan nyaman saat bermain wahana-wahana yang ada di destinasi wisata.

### *Memorable Tourism Experience (MTE)*

*Memorable tourism experience* didefinisikan sebagai sebuah kemampuan untuk mengingat pengalaman yang mengesankan berupa emosional positif dan negatif mengenai sebuah tempat destinasi wisata meskipun tidak bisa diingat secara jelas dan detail (Kim et al., 2012). Indikator *memorable tourism experience* pada konteks wisata buatan menurut Ilahi & Ernawadi (2024) yaitu wisatawan mengingat pengalaman berwisata yang menyenangkan setelah berwisata ke tempat destinasi wisata, wisatawan mengingat pengalaman menikmati destinasi wisata, wisatawan mengingat pengalaman bahagia setelah berkunjung ke tempat destinasi wisata, wisatawan mengingat pengalaman bebas dari kejenuhan sehari-hari setelah berkunjung ke tempat destinasi wisata, dan wisatawan

mengingat pengalaman kembalinya semangat setelah mengunjungi tempat destinasi wisata.

### ***Tourist Engagement (TE)***

*Tourist engagement* didefinisikan sebagai suatu situasi dimana wisatawan terlibat dalam pengalaman tertentu yang sudah dialaminya (Taheri et al., 2014). Menurut Melón et al. (2021) *tourist engagement* ini merupakan kontribusi dan minat wisatawan pada pengalaman berwisata, dan terdapat dua faktor yang mempengaruhi tingkat keterlibatan yaitu pengetahuan dan motivasi sebelumnya. Indikator *tourist engagement* pada konteks wisata buatan menurut Novianti & Ernawadi (2024) yaitu wisatawan merasa nyaman selama berada di tempat destinasi wisata, wisatawan merasa aman selama berada di kawasan destinasi wisata, wisatawan merasa terlena selama berwisata di tempat destinasi wisata, dan wisatawan tidak ingin melewatkan setiap *moment* selama berwisata di tempat destinasi wisata.

### ***Revisit Intention (RI)***

*Revisit intention* menurut Tosun et al. (2015) adalah suatu hal yang berkenaan dengan komponen kognitif, afektif, nilai, serta gambar sebagai niat wisatawan untuk kembali mengulang dan mencoba suatu destinasi atau tempat yang sama di masa yang akan datang. Indikator *revisit intention* pada konteks wisata buatan menurut Novianti & Ernawadi (2024) yaitu keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali ke tempat destinasi wisata, jika wisatawan memutuskan untuk pergi ke suatu tempat destinasi wisata, wisatawan akan memilih tempat destinasi yang sama, dan wisatawan akan berkunjung kembali ke tempat destinasi wisata yang sama di masa depan.

## **HIPOTESIS PENELITIAN**

Menurut Ernawadi & Putra (2020) *destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *memorable tourism experience* pada destinasi wisata Orchid Forest Cikole Lembang. Penelitian tersebut didukung oleh penelitian Melón et al. (2021) yang menyatakan bahwa *destination image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *memorable tourism experience* pada destinasi wisata di Kota Zaragoza, Spanyol. Hal ini mengindikasikan semakin tinggi *destination image* maka semakin tinggi juga *memorable tourism experience*, maka dikemukakan hipotesis pertama yaitu:

H1: *Destination image* berpengaruh positif terhadap *memorable tourism experience*

Menurut Huwae et al. (2020) *destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *tourist engagement* pada wisata pantai Maluku, Indonesia, serta didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Setiawan et al. (2024) yang menemukan bahwa *tourist engagement* dipengaruhi oleh *destination image* pada wisata alam, Sumatera Selatan. Hal ini mengindikasikan semakin tinggi *destination image*, maka semakin tinggi *tourist engagement*, sehingga dikemukakan hipotesis kedua sebagai berikut:

H2: *Destination image* berpengaruh positif terhadap *tourist engagement*

Menurut Syahbudiman et al. (2021), diketahui bahwa *memorable tourism experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *tourist engagement* pada wisata *glamping* Kabupaten Bandung dan Bandung Barat, hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Afzal et al. (2024) yang menemukan bahwa *tourist engagement* dipengaruhi oleh *memorable tourism experience* pada suatu lokasi wisata di negara berkembang.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, diindikasikan semakin tinggi *memorable tourism experience*, maka semakin tinggi *tourist engagement*. Oleh karena itu, dikemukakan hipotesis ketiga yaitu:

H3: *Memorable tourism experience* berpengaruh positif terhadap *tourist engagement*

Selain itu, Novianti & Ernawadi (2024) menemukan bahwa *destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *memorable tourism experience* pada destinasi wisata Orchid Forest Cikole Lembang. Di sisi lain, Syahbudiman et al. (2021) menemukan bahwa *memorable tourism experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *tourist engagement* pada wisata *glamping* di Kabupaten Bandung dan Bandung Barat. Berdasarkan dua penelitian terdahulu tersebut, maka peneliti mengusulkan hipotesis keempat sebagai berikut:

H4: *Memorable tourism experience* berperan memediasi pengaruh *destination image* terhadap *tourist engagement*

*Destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada destinasi wisata Orchid Forest Cikole Lembang (Novianti & Ernawadi, 2024) dan diperkuat oleh penelitian Purnama et al. (2024) yang mengatakan bahwa *revisit intention* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *destination image* pada destinasi Pantai Sayang Heulang Kabupaten Garut. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut maka dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi *destination image* maka semakin tinggi *revisit intention*. Berdasarkan penjelasan tersebut, dikemukakan hipotesis kelima sebagai berikut:

H5: *Destination image* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Ernawadi & Putra (2020) menemukan bahwa *memorable tourism experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada destinasi wisata Orchid Forest Cikole Lembang. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Azman et al., (2024) juga menemukan bahwa *memorable tourism experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada salah satu *event* wisata di Sumatera Barat. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi *memorable tourism experience* maka semakin tinggi *revisit intention*. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis keenam dalam penelitian ini ditetapkan sebagai berikut:

H6: *Memorable tourism experience* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*

Menurut Putra & Ernawadi (2023) *revisit intention* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *visitor engagement* pada wisata Candi Borobudur. Azman et al. (2024) mengemukakan *revisit intention* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *tourist engagement* pada salah satu *event* wisata di Sumatera Barat. Berdasarkan hasil beberapa hasil penelitian tersebut maka dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi *tourist engagement* maka semakin tinggi *revisit intention*. Oleh karena itu, dikemukakan hipotesis ketujuh sebagai berikut:

H7: *Tourist engagement* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*

Selanjutnya, *memorable tourism experience* memediasi pengaruh *destination image* terhadap *revisit intention* pada destinasi wisata Waduk Sermo, Kulon Progo (Hafiya & Trihantoro, 2024), didukung oleh penelitian Rasoolimanesh et al. (2021) yang menemukan bahwa *memorable tourism experience* memediasi pengaruh *destination image* terhadap *revisit intention* pada destinasi wisata di Kota Kahsan, Iran. Hal ini diduga bahwa *memorable tourism experience* memediasi pengaruh *destination image* terhadap *revisit*

*intention*. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka diusulkan hipotesis kedelapan sebagai berikut:

H8: *Memorable tourism experience* berperan memediasi pengaruh *destination image* terhadap *revisit intention*

Kemudian, Huwae et al. (2020) mengemukakan hasil penelitiannya bahwa *destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *tourist engagement* pada wisata Pantai Maluku, Indonesia. Di sisi lain, Azman et al. (2024) menemukan bahwa *tourist engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada salah satu *event* wisata di Sumatera Barat. Berdasarkan dua penelitian terdahulu tersebut, maka peneliti mengusulkan hipotesis kesembilan yaitu:

H9: *Tourist engagement* berperan memediasi pengaruh *destination image* terhadap *revisit intention*.

Selanjutnya, hasil penelitian yang dilakukan oleh Syahbudiman et al. (2021) menemukan bahwa *memorable tourism experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *tourist engagement* pada wisata *glamping* di Kabupaten Bandung dan Bandung Barat. Di sisi lain, Novianti & Ernawadi (2024) mengemukakan hasil penelitiannya bahwa *tourist engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada destinasi wisata Orchid Forest Cikole Lembang. Berdasarkan dua penelitian terdahulu tersebut, maka peneliti mengusulkan hipotesis kesepuluh yaitu:

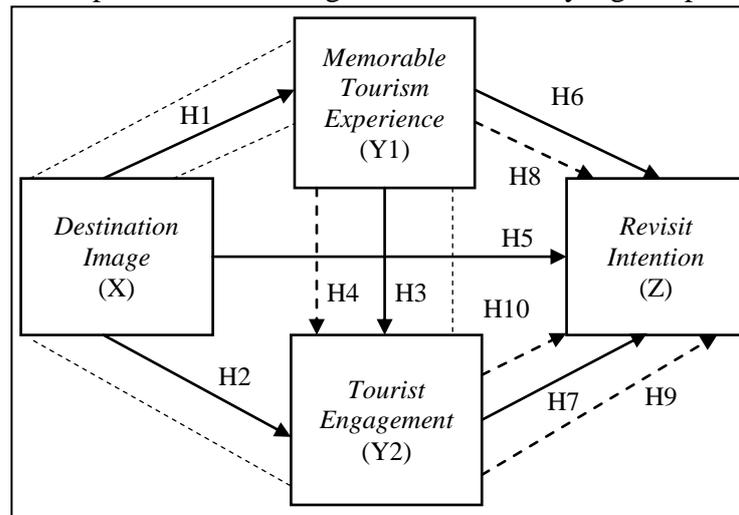
H10: *Tourist engagement* berperan memediasi pengaruh *memorable tourism experience* terhadap *revisit intention*.

## METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, digunakan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui pengaruh *destination image* terhadap *revisit intention* melalui *memorable tourism experience* dan *tourist engagement* wisatawan Trans Studio Bandung. Kuesioner disebarkan kepada semua sampel penelitian menggunakan *google forms* yang diterapkan skala *Likert*. Sampel yang dilibatkan dalam penelitian ini yaitu dari populasi wisatawan pria dan wanita yang berdomisili di Kota Bandung, pernah berkunjung ke Trans Studio Bandung minimal 1 kali dalam 2 tahun terakhir dan berusia minimal 17 tahun karena dianggap sudah memiliki kemampuan kognitif untuk menjawab setiap pernyataan pada kuesioner. Sampel ditetapkan 120 responden untuk penelitian ini. Teknik penentuan sampel yang digunakan yaitu *convenience sampling* yang termasuk ke dalam salah satu metode *non-probability sampling*. Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk menguji instrumen penelitian guna memastikan kualitas data. Analisis data dalam penelitian ini digunakan uji asumsi klasik, analisis regresi sederhana dan analisis regresi berganda, serta uji sobel. Perangkat lunak yang digunakan adalah *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 27, sedangkan untuk uji sobel digunakan kalkulator uji sobel *online* dari Preacher (2024). Kota Bandung menjadi tempat dilaksanakannya penelitian ini. Model konseptual berikut ini dirancang untuk memberikan hasil empiris yang terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi *revisit intention* Trans Studio Bandung.

**Model Konseptual Penelitian**

Gambar 1 berikut memperlihatkan hubungan antar variabel yang dihipotesiskan:



Gambar 1 Model Konseptual Penelitian

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil uji validitas menunjukkan semua nilai *pearson correlation* ( $r_{hitung}$ ) untuk setiap pernyataan melebihi  $r_{tabel}$  0,3061, hal ini menunjukkan bahwa seluruh ukuran dari setiap variabel valid atau dapat mengukur yang seharusnya diukur. Kemudian, uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur apakah instrumen untuk mengumpulkan data konsisten dan stabil sepanjang waktu sesuai dengan yang dikemukakan oleh Sekaran & Bougie (2017), serta reliabilitas instrumen ini dinilai berdasarkan kriteria jika nilai kurang dari 0,60 dianggap tidak baik, nilai dapat diterima di sekitaran 0,60, dan nilai lebih dari 0,80 dianggap baik. Dalam instrumen penelitian ini menghasilkan nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,60 maka setiap *item* dalam instrumen penelitian ini dianggap reliabel.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	Cronbach's Alpha	$r_{tabel}$
Destination Image (X)	Wahana yang ada di Trans Studio Bandung menantang.	0,704	0,761	0,3061
	Wahana di Trans Studio Bandung dapat meningkatkan pengetahuan.	0,455		
	Pertunjukan-pertunjukan di Trans Studio Bandung menakjubkan.	0,703		
	Banyak aktivitas rekreasi yang dapat diperoleh di Trans Studio Bandung.	0,558		
	Wahana-wahana yang ada di Trans Studio Bandung terjaga kebersihannya.	0,502		
	Wahana-wahana yang ada di Trans Studio Bandung berfungsi	0,771		

	dengan baik. Pelayanan petugas Trans Studio Bandung membuat saya terbantu.	0,593		
	Saya nyaman saat bermain wahana-wahana yang ada di Trans Studio Bandung.	0,605		
<i>Memorable Tourism Experience (Y1)</i>	Saya mengingat pengalaman berwisata yang menyenangkan setelah berwisata ke Trans Studio Bandung.	0,632		
	Saya mengingat pengalaman menikmati wisata Trans Studio Bandung.	0,619		
	Saya mengingat pengalaman bahagia setelah berkunjung ke Trans Studio Bandung.	0,682	0,724	0,3061
	Saya mengingat pengalaman bebas dari kejenuhan sehari-hari setelah berkunjung ke Trans Studio Bandung.	0,739		
	Saya mengingat pengalaman kembalinya semangat setelah mengunjungi Trans Studio Bandung.	0,767		
<i>Tourist Engagement (Y2)</i>	Saya merasa nyaman selama berada di kawasan Trans Studio Bandung.	0,731		
	Saya merasa aman selama berada di kawasan Trans Studio Bandung.	0,639	0,701	0,3061
	Saya merasa terlena selama berwisata di Trans Studio Bandung.	0,777		
	Saya tidak ingin melewatkan setiap <i>moment</i> selama berwisata di Trans Studio Bandung.	0,786		
<i>Revisit Intention (Z)</i>	Saya ingin berkunjung kembali ke Trans Studio Bandung.	0,895		
	Jika saya memutuskan untuk pergi ke suatu destinasi wisata, saya akan memilih Trans Studio Bandung kembali.	0,863	0,824	0,3061
	Saya akan berkunjung kembali ke Trans Studio Bandung di masa depan.	0,826		

Sumber: Hasil olah data menggunakan SPSS versi 27 (Data Primer, 2025)

Dari 120 wisatawan yang disurvei, mayoritas adalah perempuan (62%), dengan usia antara 17 hingga 24 tahun (61,7%) serta semuanya tinggal di Kota Bandung (100%). Sebagian besar responden adalah mahasiswa (45,8%), semuanya memiliki pengalamana mengunjungi Trans Studio Bandung minimal 1 kali dalam 2 tahun terakhir (100%), serta semuanya memiliki pengalaman mengunjungi destinasi wisata yang serupa dengan Trans Studio Bandung diikuti mayoritas jawabannya adalah Dufan (77,5%). Profil responden ditampilkan dalam tabel 3 berikut:

Tabel 3 Profil Responden

Keterangan	Jumlah	
	Orang	Presentase
<b>Jenis Kelamin</b>		
Pria	46	38%
Wanita	74	62%
<b>Usia</b>		
17 – 25 tahun	74	61,7%
26 – 35 tahun	31	25,8%
36 – 45 tahun	14	11,7%
> 45 tahun	1	0,8%
<b>Pekerjaan</b>		
Ibu Rumah Tangga	5	4,2%
Pegawai Swasta	27	22,5%
Wirausaha	18	15%
Buruh	4	3,4%
Pegawai Negeri Sipil (PNS)	7	5,8%
Mahasiswa	55	45,8%
Pelajar	3	2,5%
Lainnya	1	0,8%
<b>Domisili</b>		
Kota Bandung	120	100%

Sumber: Olah Data (2025)

Data primer merupakan jenis data dalam penelitian ini yaitu yang bersumber dari wisatawan yang pernah berkunjung ke Trans Studio Bandung. Berdasarkan jangka waktu pengumpulan data, penelitian ini diklasifikasikan sebagai *crosssectional studies*, karena data hanya dikumpulkan dalam satu periode waktu yang mana adalah satu minggu. Untuk pengumpulan data digunakan *google forms* dalam menyebar kuesioner secara *online*. Selanjutnya, untuk menjelaskan hubungan dalam persamaan *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE), Ghazali (2013) menyatakan bahwa pembuktian validitas persamaan dengan memenuhi asumsi dasar klasik yang disebut *Ordinary Least Square* (OLS) dalam analisis regresi sederhana dan berganda. Oleh karena itu, pengujian asumsi klasik seperti uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas dilakukan.

### Uji Normalitas

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Asymp. Sig
Persamaan 1	0,173
Persamaan 2	0,200
Persamaan 3	0,058

Sumber: Hasil olah data menggunakan SPSS (Data primer, 2025)

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa persamaan pertama memiliki nilai signifikansi 0,173, persamaan kedua memiliki nilai signifikansi 0,200, dan persamaan ketiga memiliki nilai signifikansi 0,058. Oleh karena itu, nilai signifikansi ketiga model regresi ini berdistribusi normal, karena nilai signifikansi ketiganya lebih besar dari 0,05.

### Uji Multikolinearitas

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Persamaan 2		Persamaan 3	
	Tolerance	VIF	Tolerance	VIF
DI	0,466	2,146	0,350	2,854
MTE	0,466	2,146	0,426	2,346
TE			0,497	2,010

Sumber: Hasil olah data menggunakan SPSS (Data primer, 2025)

Dalam persamaan kedua, masing-masing variabel menghasilkan nilai toleransi DI (0,466), dan MTE (0,466), serta VIF DI (2,146), dan MTE (2,146). Sementara itu, dalam persamaan ketiga masing-masing variabel menghasilkan nilai toleransi DI (0,350), MTE (0,426), dan TE (0,497), serta VIF DI (2,854), MTE (2,346), dan TE (2,010). Untuk persamaan pertama, tidak digunakan uji multikolinearitas, karena hanya menggunakan regresi linear sederhana. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dalam persamaan 2 dan persamaan 3 memiliki nilai toleransi  $> 0,10$  dan  $VIF < 10$ , yang memiliki arti model tersebut bebas dari multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Persamaan 1	Persamaan 2	Persamaan 3
	Sig.	Sig.	Sig.
DI	0,286	0,214	0,551
MTE		0,056	0,963
TE			0,886

Sumber: Hasil olah data menggunakan SPSS (Data primer, 2025)

Dalam persamaan pertama, nilai signifikansi DI (0,286) lebih besar dari 0,05. Kemudian, untuk persamaan kedua nilai signifikansi DI (0,214) dan MTE (0,056) sama-sama lebih besar dari 0,05. Selanjutnya, persamaan tiga nilai signifikansi DI (0,551), MTE (0,963), dan TE (0,886) yang juga lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model tidak mengalami heteroskedastisitas. Oleh karena itu, karena telah lulus uji asumsi klasik dari ketiga persamaan model regresi tersebut, maka analisis selanjutnya dapat dilakukan.

### Analisis Regresi Sederhana

Tabel 7 Hasil Regresi Sederhana Persamaan Satu

Model	B	t	Sig.
(Constant)	1,483	0,866	0,388
DI	0,582	11,628	0,001

*Dependent Variable: Memorable Tourist Engagement*

Sumber: Hasil olah data menggunakan SPSS (Data primer, 2025)

Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana diperoleh persamaan regresi linear:

$$Y_1 = 1,483 + 0,582 X$$

Persamaan ini menunjukkan bahwa dengan nilai konstan sebesar 1,483 yang artinya jika DI bernilai nol, maka MTE diperkirakan sebesar 1,483. Koefisien DI sebesar 0,582 menunjukkan bahwa setiap satu satuan peningkatan pada DI, maka akan meningkatkan nilai MTE sebesar 0,582.

### Analisis Regresi Berganda

Tabel 8 Hasil Regresi Berganda Persamaan Dua

Model	B	t	Sig.
(Constant)	4,232	3,470	0,001
DI	0,283	5,441	0,001
MTE	0,143	2,187	0,031

*Dependent Variable: Tourist Engagement*

Sumber: Hasil olah data menggunakan SPSS (Data primer, 2025)

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, diperoleh persamaan regresi linear:

$$Y_2 = 4,232 + 0,283 X + 0,143 Y_1$$

Persamaan ini menunjukkan bahwa dengan nilai konstan sebesar 4,232 yang artinya jika DI bernilai nol, maka TE diperkirakan sebesar 4,232. Koefisien DI sebesar 0,283 menunjukkan bahwa setiap satu satuan peningkatan pada DI, maka akan meningkatkan nilai TE sebesar 0,283 dengan asumsi variabel lainnya tetap. Sedangkan koefisien MTE sebesar 0,143 menunjukkan bahwa setiap satu satuan peningkatan MTE akan meningkatkan nilai TE sebesar 0,143 dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Tabel 9 Hasil Regresi Berganda Persamaan Tiga

Model	B	t	Sig.
(Constant)	1,114	2,039	0,044
DI	0,104	4,035	0,001
MTE	0,158	5,238	0,001
TE	0,281	6,948	0,001

*Dependent Variable: Revisit Intention*

Sumber: Hasil olah data menggunakan SPSS (2025)

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, diperoleh persamaan regresi linear:

$$Z = 1,114 + 0,104 X + 0,158 Y_1 + 0,281 Y_2$$

Persamaan ini menunjukkan bahwa dengan nilai konstan sebesar 1,114 yang artinya jika DI bernilai nol, maka RI diperkirakan sebesar 1,114. Koefisien DI sebesar 0,104 menunjukkan bahwa setiap satu satuan peningkatan pada DI, maka akan meningkatkan nilai RI sebesar 0,104 dengan asumsi variabel lainnya tetap. Kemudian, koefisien MTE sebesar 0,158 menunjukkan bahwa setiap satu satuan peningkatan MTE akan meningkatkan nilai RI sebesar 0,158 dengan asumsi variabel lainnya tetap. Selanjutnya, koefisien TE sebesar 0,281 menunjukkan bahwa setiap satu satuan peningkatan TE akan meningkatkan nilai RI sebesar 0,281 dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Selanjutnya, uji sobel dilakukan untuk menguji apakah *memorable tourism experience* dan *tourist engagement* berperan memediasi pengaruh *destination image* terhadap *revisit intention*. Tabel 10 berikut memperlihatkan hasil dari uji sobel pada penelitian ini.

Tabel 10 Hasil Uji Sobel

Hubungan antar Variabel	a	B	Sa	Sb	Hasil Uji Sobel (T Hitung & Nilai Sig)	Kriteria Penerimaan Uji Sobel	Interpretasi
DI → MTE → TE	0,582	0,143	0,050	0,065	2,161 dan sig. 0,030		MTE memediasi pengaruh DI terhadap TE
DI → MTE → RI	0,582	0,158	0,050	0,060	2,568 dan sig. 0,010	$t_{hitung} > t_{tabel}$ (1,98045) dan sig. < 0,05	MTE memediasi pengaruh DI terhadap RI
DI → TE → RI	0,283	0,281	0,052	0,081	2,925 dan sig. 0,003		TE memediasi pengaruh DI terhadap RI
MTE → TE → RI	0,143	0,281	0,065	0,041	2,094 dan sig. 0,036		TE memediasi pengaruh MTE terhadap RI

Sumber: Hasil olah data menggunakan SPSS (Data primer, 2025)

Menurut informasi sebelumnya, model yang diusulkan telah melalui tahap uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas), uji regresi linear sederhana dan berganda, serta uji sobel. Oleh karena itu, hasil pengujian dari sepuluh hipotesis statistik ditampilkan pada tabel 11 berikut:

Tabel 11 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	T Hitung & Nilai Signifikansi	Interpretasi Hasil Uji Hipotesis
H1	DI → MTE	t hitung 11,628 dan sig. 0,001	H <sub>A</sub> Diterima DI berpengaruh positif terhadap MTE
H2	DI → TE	t hitung 5,441 dan sig. 0,001	H <sub>A</sub> Diterima DI berpengaruh positif terhadap TE
H3	MTE → TE	t hitung 2,187 dan sig. 0,031	H <sub>A</sub> Diterima MTE berpengaruh positif terhadap TE
H4	DI → MTE → TE	t hitung 2,161 dan sig. 0,030	H <sub>A</sub> Diterima MTE memediasi pengaruh DI terhadap TE
H5	DI → RI	t hitung 4,035 dan sig. 0,001	H <sub>A</sub> Diterima DI berpengaruh positif terhadap RI
H6	MTE → RI	t hitung 5,238 dan sig. 0,001	H <sub>A</sub> Diterima MTE berpengaruh positif terhadap RI
H7	TE → RI	t hitung 6,948 dan sig. 0,001	H <sub>A</sub> Diterima TE berpengaruh positif terhadap RI
H8	DI → MTE → RI	t hitung 2,568 dan sig. 0,010	H <sub>A</sub> Diterima MTE memediasi pengaruh DI terhadap RI
H9	DI → TE → RI	t hitung 2,925 dan sig. 0,003	H <sub>A</sub> Diterima TE memediasi pengaruh DI terhadap RI
H10	MTE → TE → RI	t hitung 2,094 dan sig. 0,036	H <sub>A</sub> Diterima TE memediasi pengaruh MTE terhadap RI

Sumber: Hasil olah data menggunakan SPSS (Data primer, 2025)

### **Pengaruh *destination image* terhadap *memorable tourism experience***

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh *destination image* terhadap *memorable tourism experience*, ditunjukkan bahwa  $t_{hitung} (11,628) > t_{tabel} (1,65787)$  dan signifikansi  $(0,001) < 0,05$ , maka hipotesis pertama diterima. Hal ini berarti *destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *memorable tourism experience*. Penemuan ini sejalan dengan hasil temuan Novianti & Ernawadi (2024) yang mengemukakan bahwa *destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *memorable tourism experience*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *destination image* Trans Studio Bandung, maka semakin tinggi *memorable tourism experience* wisatawan Trans Studio Bandung.

### **Pengaruh *destination image* terhadap *tourist engagement***

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh *destination image* terhadap *tourist engagement*, ditunjukkan bahwa  $t_{hitung} (5,441) > t_{tabel} (1,65798)$  dan signifikansi  $(0,001) < 0,05$ , maka hipotesis kedua diterima. Hal ini berarti *destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *tourist engagement*. Penemuan ini sejalan dengan hasil temuan Huwae et al. (2020) yang mengemukakan bahwa *destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *tourist engagement*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *destination image* Trans Studio Bandung, maka semakin tinggi *tourist engagement* wisatawan Trans Studio Bandung.

### **Pengaruh *memorable tourism experience* terhadap *tourist engagement***

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh *memorable tourism experience* terhadap *tourist engagement*, ditunjukkan bahwa  $t_{hitung} (2,187) > t_{tabel} (1,65798)$  dan signifikansi  $(0,031) < 0,05$ , maka hipotesis ketiga diterima. Hal ini berarti *memorable tourism experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *tourist engagement*. Penemuan ini sejalan dengan hasil temuan Syahbudiman et al. (2021) yang mengemukakan bahwa *memorable tourism experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *tourist engagement*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *memorable tourism experience* wisatawan Trans Studio Bandung, maka semakin tinggi *tourist engagement* wisatawan Trans Studio Bandung.

### **Peran *memorable tourism experience* dalam memediasi pengaruh *destination image* terhadap *tourist engagement***

Berdasarkan perhitungan uji sobel, hasilnya menunjukkan bahwa *memorable tourism experience* dapat memediasi pengaruh *destination image* terhadap *tourist engagement*, sehingga hipotesis keempat dapat diterima. Temuan ini mengkonfirmasi penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Novianti & Ernawadi (2024) yang menemukan bahwa *destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *memorable tourism experience* serta penelitian yang dilakukan oleh Syahbudiman et al., (2021) yang menemukan bahwa *memorable tourism experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *tourist engagement*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *destination image* Trans Studio Bandung, maka semakin tinggi *memorable tourism experience* wisatawan Trans Studio Bandung, yang kemudian diikuti oleh peningkatan *tourist engagement* wisatawan Trans Studio Bandung.

### **Pengaruh *destination image* terhadap *revisit intention***

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh *destination image* terhadap *revisit intention*, ditunjukkan bahwa  $t_{hitung} (4,035) > t_{tabel} (1,65810)$  dan signifikansi  $(0,001) < 0,05$ , maka hipotesis kelima diterima. Hal ini berarti *destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Penemuan ini sejalan dengan hasil temuan Novianti & Ernawadi (2024) yang mengemukakan bahwa *destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *destination image* Trans Studio Bandung, maka semakin tinggi *revisit intention* wisatawan Trans Studio Bandung.

### **Pengaruh *memorable tourism experience* terhadap *revisit intention***

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh *memorable tourism experience* terhadap *revisit intention*, ditunjukkan bahwa  $t_{hitung} (5,238) > t_{tabel} (1,65810)$  dan signifikansi  $(0,001) < 0,05$ , maka hipotesis keenam diterima. Hal ini berarti *memorable tourism experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Penemuan ini sejalan dengan hasil temuan Ernawadi & Putra (2020) yang mengemukakan bahwa *memorable tourism experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *memorable tourism experience* wisatawan Trans Studio Bandung, maka semakin tinggi *revisit intention* wisatawan Trans Studio Bandung.

### **Pengaruh *tourist engagement* terhadap *revisit intention***

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh *tourist engagement* terhadap *revisit intention*, ditunjukkan bahwa  $t_{hitung} (6,948) > t_{tabel} (1,65810)$  dan signifikansi  $(0,001) < 0,05$ , maka hipotesis ketujuh diterima. Hal ini berarti *tourist engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Penemuan ini sejalan dengan hasil temuan Azman et al. (2024) yang mengemukakan bahwa *tourist engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *tourist engagement* wisatawan Trans Studio Bandung, maka semakin tinggi *revisit intention* wisatawan Trans Studio Bandung.

### **Peran *memorable tourism experience* dalam memediasi pengaruh *destination image* terhadap *revisit intention***

Berdasarkan perhitungan uji sobel, hasilnya menunjukkan bahwa *memorable tourism experience* dapat memediasi pengaruh *destination image* terhadap *revisit intention*, sehingga hipotesis kedelapan dapat diterima. Temuan ini mengkonfirmasi penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Hafiya & Trihantoro (2024) yang menemukan bahwa *destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* melalui *memorable tourism experience*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *destination image* Trans Studio Bandung, maka semakin tinggi *memorable tourism experience* wisatawan Trans Studio Bandung, yang kemudian diikuti oleh peningkatan *revisit intention* wisatawan Trans Studio Bandung.

### **Peran *tourist engagement* dalam memediasi pengaruh *destination image* terhadap *revisit intention***

Berdasarkan perhitungan uji sobel, hasilnya menunjukkan bahwa *tourist engagement* dapat memediasi pengaruh *destination image* terhadap *revisit intention*, sehingga hipotesis kesembilan dapat diterima. Temuan ini mengkonfirmasi penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Huwae et al. (2020) yang menemukan bahwa *destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *tourist engagement*, serta penelitian yang dilakukan oleh Azman et al. (2024) yang menemukan bahwa *tourist engagement*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *destination image* Trans Studio Bandung, maka semakin tinggi *tourist engagement* wisatawan Trans Studio Bandung, yang kemudian diikuti oleh peningkatan *revisit intention* wisatawan Trans Studio Bandung.

#### **Peran *tourist engagement* dalam memediasi pengaruh *memorable tourism experience* terhadap *revisit intention***

Berdasarkan perhitungan uji sobel, hasilnya menunjukkan bahwa *tourist engagement* dapat memediasi pengaruh *memorable tourism experience* terhadap *revisit intention*, sehingga hipotesis kesepuluh dapat diterima. Temuan ini mengkonfirmasi penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Syahbudiman et al. (2021) yang menemukan bahwa *memorable tourism experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *tourist engagement*, serta penelitian yang dilakukan oleh Novianti & Ernawadi (2024) yang menemukan bahwa *tourist engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *memorable tourism experience* wisatawan Trans Studio Bandung, maka semakin tinggi *tourist engagement* wisatawan Trans Studio Bandung, yang kemudian diikuti oleh peningkatan *revisit intention* wisatawan Trans Studio Bandung.

## **PENUTUP**

### **Simpulan dan Saran**

Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa *destination image* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *memorable tourism experience*. Lalu, *destination image* dan *memorable tourism experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *tourist engagement* secara langsung. *Memorable tourism experience* juga ditemukan mampu memediasi pengaruh *destination image* terhadap *tourist engagement*. Kemudian, *destination image*, *memorable tourism experience* dan *tourist engagement* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. *Destination image* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* melalui *memorable tourism experience*. Selanjutnya, *tourist engagement* mampu memediasi pengaruh *destination image* dan *memorable tourism experience* terhadap *revisit intention* Trans Studio di Kota Bandung. Dengan demikian, semakin tinggi *destination image* Trans Studio Bandung, semakin tinggi juga *memorable tourism experience* wisatawan Trans Studio Bandung. Semakin tinggi *destination image* dan *memorable tourism experience* wisatawan Trans Studio Bandung, maka semakin tinggi juga *tourist engagement*, dan semakin tinggi *destination image* Trans Studio Bandung, maka semakin tinggi *memorable tourism experience* yang diikuti meningkatnya *tourist engagement* wisatawan Trans Studio Bandung. Selanjutnya, semakin tinggi *destination image*, *memorable tourism experience* dan *tourist engagement*, maka semakin tinggi *revisit intention* wisatawan Trans Studio Bandung. Semakin tinggi *destination image* Trans Studio Bandung, maka semakin tinggi *revisit intention* melalui *memorable tourism experience*. Terakhir, semakin tinggi *destination image* dan *memorable tourism experience*, maka semakin tinggi *revisit intention* melalui *tourist engagement* wisatawan Trans Studio Bandung.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini dan tujuan penelitian yaitu untuk memberikan solusi atas meningkatnya *revisit intention* Trans Studio Bandung, maka penting bagi pengelola Trans Studio Bandung untuk memahami faktor-faktor yang dapat meningkatkan *revisit intention*. Oleh karena itu, berikut program yang disarankan untuk dirancang oleh pengelola Trans Studio Bandung dalam meningkatkan *destination image*:

1. Program membuat wahana-wahana baru yang lebih menantang dan dapat membuat wisatawan tidak bosan. Wahana baru ini dapat dirancang dengan menggunakan teknologi dan desain kreatif terbaru untuk dapat menciptakan pengalaman yang berbeda.
2. Membuat program *enduinment* terbaru yang selaras dengan program *science center*, paket eksekursi, dan paket perayaan yang telah ada, agar wisatawan dapat menambah pengetahuan yang lebih lagi meskipun bukan kalangan pelajar ataupun mahasiswa, dan tidak terbatas usia.
3. Merancang tema pertunjukkan yang memukau dengan memadukan tarian, busana, dan lagu-lagu berunsur kebudayaan agar wisatawan terpukau secara visual dan dapat meningkatkan pengetahuan.
4. Merancang program untuk meningkatkan aktivitas rekreasi seperti menambahkan pilihan tema khusus lainnya untuk wahana seperti wahana kendaraan nyata seperti *gokart*, balapan ATV, atau *off-road* agar wisatawan tidak bosan dengan aktivitas rekreasi yang telah ada.
5. Merancang program untuk meningkatkan kebersihan wahana dengan cara menambah pemeriksaan kebersihan wahana-wahannya dan setiap sudut Trans Studio Bandung.
6. Merancang program untuk meningkatkan perawatan dan pemeliharaan secara berkala untuk memastikan keamanan dan kualitasnya.
7. Merancang program peningkatan pelayanan petugas, yaitu dengan cara memberikan pelatihan bagi seluruh petugas agar dapat meningkatkan keterampilan dalam berkomunikasi, keramahan, dan penanganan jika terjadi situasi yang sulit dan genting.
8. Program menambah fasilitas seperti area menyusui bagi ibu menyusui, tempat istirahat, menambahkan tempat duduk disetiap penjuru agar wisatawan dapat beristirahat dengan nyaman selama di Trans Studio Bandung.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, A. (2022). *Theme Park & Pariwisata Kota (Seri 7: City Tourism)*. <https://kumparan.com/aang95/theme-park-and-pariwisata-kota-seri-7-city-tourism-1yFTK2ICnCl>
- Afzal, I., Majid, M. B., Tariq, M. I., & Nasir, A. (2024). *Investigating the Impact of Smart Tourism Technologies on Tourist Satisfaction, Engagement & Image and with the Mediation of Memorable Tourist Experience*. 12(01), 164–177. <https://doi.org/10.52131/pjhss.2024.v12i1.1942>
- Aini, M. N., Auliana, L., & Rizal, M. (2021). Penerapan Blue Ocean Strategy Pada Trans Studio Bali PT. Chairul Tanjung Corpora. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 343–355. <https://doi.org/10.17358/jabm.7.2.343>
- Azman, H. A., Putri, S. L., Sari, P. E., & Besra, E. (2024). *Peranan Memorable Tourist Experience dalam Memediasi Hubungan Antara Tourist Engagement dan Revisit Intention*. 6(2), 222–235. <https://doi.org/10.37253/altasia.v6i2.9176>
- Effendi, S., & Tukiran. (2012). *Metode Penelitian Survei (Revisi)*. LP3ES.

- Erlinda, J., Widjaja, S. B., & VMegawati, V. (2013). Rancangan 5S Pada PT. SPI. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 2(2), 1–12. <https://doi.org/10.24123/jimus.v2i2>
- Ernawadi, Y., & Putra, H. T. (2020). Antecedents and Consequences of Memorable Tourism Experience. *Dinasti International Journal Of Management Science*, 1(5), 676–684. <https://doi.org/10.31933/DIJMS>
- Fajriyanti, R. (2015). *Pengaruh Berita Kaltim Post Periode 2 Juni-25 November 2013 Tentang Pembangunan Trans Studio Terhadap Opini Masyarakat di Samarinda*. 3(November 2013), 298–309. [https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2015/02/Artikel%20Raudhatul%20Fajriyanti%20\(02-26-15-03-27-50\).pdf](https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2015/02/Artikel%20Raudhatul%20Fajriyanti%20(02-26-15-03-27-50).pdf)
- Gel Gel, I. P. (2021). *Hukum Kepariwisata dan Kearifan Lokal*.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafiya, A. I., & Trihantoro, J. (2024). Peran Visitor Engagement dan Destination Image Terhadap Revisit Intention yang Dimediasi Oleh Memorable Tourism Experiences. *Journal of Economic and Business UBS*, 13(3), 635–637. <https://doi.org/10.52644/joeb.v13i3.1664>
- Huwae, V. E., Noermijati, N., Rofiaty, R., & Husein, A. S. (2020). The mediating role of destination value, tourist satisfaction, and tourist engagement on the relationship between destination image and tourist loyalty in Maluku, Indonesia. *Leisure/Loisir*, 44(4), 587–620. <https://doi.org/10.1080/14927713.2020.1815563>
- Ilahi, L. R., & Ernawadi, Y. (2024). *Kontribusi Destination Image dan Perceived Value dalam Meningkatkan Loyalty Pengunjung Trans Studio di Kota Bandung*. 13(1), 181–193. <https://doi.org/10.35906/equili.v13i1.1898>
- Kadow, V. N., Rondonuwu, D. M., & Punuh, C. S. (2017). *Manado Trans Studio Prinsip Komposisi Desain*. 47–55. <https://doi.org/10.35793/daseng.v6i2.17083>
- Kim, J., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2012). Development of Scale to Measure Memorable Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*, November 2010. <https://doi.org/10.1177/0047287510385467>
- Melón, M. P. A., Fandos-herrera, C., & Sarasa, R. G. (2021). *Analysis of antecedents and consequences of memorable tourist experiences Analysis of antecedents and consequences of memorable tourist experiences (MTEs): A Spanish case study*. January. <https://doi.org/10.1177/1356766720987879>
- Novianti, D., & Ernawadi, Y. (2024). *Pengaruh Destination Image, Tourist Engagement, dan Tourist Happiness Terhadap Revisit Intention Melalui Memorable Tourist Experience Wisatawan Orchid Forest Cikole Lembang*. 13(1), 168–180. <https://doi.org/10.35906/equili.v13i1.1897>

- Prasetya, Y., & Nurmansyah, A. A. H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Minuman Berkarbonasi Merek Sprite Di Kota Bandung. *Journal of Economic, Business, and Accounting*, 7(5). <https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.10522>
- Purnama, A., Adiatma, D., Firman, D., & Rukma, S. (2024). Pengaruh Instagramable , Memorable Tourist Experience dan Destination Image pada Revisit Intention di Pantai Sayang Heulang Kabupaten Garut. 24(3), 2233–2238. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v24i3.5569>
- Putra, G. D., & Ernawadi, Y. (2023). Visitor Engagement contribution to increasing Revisit Intention of Borobudur Temple Tourists Kontribusi Visitor Engagement terhadap peningkatan Revisit Intention wisatawan Candi Borobudur. *Jurnal Fokus Manajemen*, 3(1), 33–42. <https://doi.org/10.37676/jfm.v3i1.3731>
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Hall, C. M., & Hatamifar, P. (2021). Journal of Destination Marketing & Management Understanding memorable tourism experiences and behavioural intentions of heritage tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 21(January), 100621. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100621>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Research Methods For Business* (6th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Setiawan, H., Rini, & Detmuliati, A. (2024). Triggers For Destination Brand Loyalty Of Millennial Visitors To Natural Tourism Destinations. *Jurnal Manajemen E-JM*, 28(02), 222–246. <https://doi.org/10.24912/jm.v28i2.1629>
- Syahbudiman, R., Hendrayati, H., Kusumah, A. H. G., Marimon, F., & Marhadi. (202). *Image: Jurnal Riset Manajemen Memorable Tourist Experience and its Impact on Tourist Engagement*. 12(1), 105–118. <https://doi.org/10.17509/image.2024.009>
- Taheri, B., Jafari, A., & Gorman, K. O. (2014). *Keeping your audience: Presenting a visitor engagement scale*. *Tourism Management*, 42, 321–329. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.12.011>
- Top Brand Award. (2024). *Komparasi Brand Index*.
- Tosun, C., Bora, B., & Fyall, A. (2015). *Destination service quality , affective image and revisit intention : The moderating role of past experience*. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4, 222–234. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.08.002>
- UU No 9 Tahun 1990. (1945). *UU No 9 Tahun 1990 (Vol. 105, Issue 3)*. [https://peraturan.bpk.go.id/Download/35462/UU Nomor 9 Tahun 1990.pdf](https://peraturan.bpk.go.id/Download/35462/UU%20Nomor%209%20Tahun%201990.pdf)
- Wahyuni, S. (2019). *Analisis Pariwisata Budaya dalam Pengembangan Aset Lokal Perayaan Upacara Adat Dahau di Kabupaten Kutai Barat Provinsi Kalimantan Timur*. 3(1), 25–38. <https://doi.org/10.12962/j26151847.v3i1.5160>

- Whang, H., Yong, S., & Ko, E. (2016). *Pop culture, destination images, and visit intentions: Theory and research on travel motivations of Chinese and Russian tourists*. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.020>
- Yunanto, T. A. R. (2021). Menggapai Suasana Hati Positif Kala Liburan. Dibalik Uang, Adakah Makna? 120–136. [https://repository.ubaya.ac.id/43114/1/Taufik%20Akbar%20Rizqi%20Yunanto\\_Menggapai%20Suasana%20Hati%20Positif%20Kala%20Liburan.pdf](https://repository.ubaya.ac.id/43114/1/Taufik%20Akbar%20Rizqi%20Yunanto_Menggapai%20Suasana%20Hati%20Positif%20Kala%20Liburan.pdf)
- Zami, A., & Noor, M. (2024). *Penerapan Capacity Building Dalam Pengembangan Objek Wisata Goa Liang Tapah Desa Jaro Kecamatan Jaro Kabupaten Tabalong*. 7. <https://doi.org/10.35722/japb.v7i2.1120>