Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis
ISSN 2503-1406 (Online)
Vol 11, No 2, (Oktober), (2026)

Pengaruh *Place Identity*, *Tourist Experience*, dan *Tourist Satisfaction* terhadap *Revisit Intention* Wisatawan di Malioboro

[1]Eny Endah Pujiastuti, [2]Suratna, [3]Annisa Diyan Fitri, [4]Aditya Ferdiana Arief, [5]Rifka Febriza
[1,2,3,5] Jurusan Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta
[4]Jurusan Administrasi Bisnis, Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Madani
eny.endahp@upnyk.ac.id
Yogyakarta, Indonesia

Abstract

Tourism destinations need to remain competitive to sustain their position. One way to achieve this is to offer distinctive experiences that encourage people to visit (Li et al., 2025). Previous studies indicate that place identity and tourist experience contribute to tourist satisfaction (Dai et al., 2023; Ispas et al., 2021; Ismadi & Suwitho, 2024; Atmari & Putri, 2021). The evidence is not consistent, however. Libre et al. (2022) reported no effect of visitor experience on satisfaction, while Baygloo (2021) found that place identity did not significantly affect satisfaction. Against this background, the study examines six proposed relationships: place identity with tourist experience and tourist satisfaction; tourist experience with tourist satisfaction and revisit intention; tourist satisfaction with revisit intention; and place identity with revisit intention. The study took place in Malioboro, Special Region of Yogyakarta (DIY), and involved 125 first-time visitors to the area. Responses were collected through Google Forms and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS. The findings indicate significant relationships between place identity and tourist satisfaction, tourist experience and tourist satisfaction, tourist experience and revisit intention, tourist satisfaction and revisit intention, and place identity and revisit intention. Taken together, the findings suggest that positive place identity contributes to revisit intention through stronger tourist experiences and satisfaction.

Keywords: *Malioboro; place identity; tourist satisfaction; tourist experience; revisi intention.*

Abstrak

Keberlanjutan destinasi pariwisata berkaitan dengan kemampuannya bersaing melalui penyediaan pengalaman yang khas dan menarik bagi pengunjung (Li et al., 2025). Kajian sebelumnya menemukan bahwa identitas tempat dan pengalaman wisata berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung (Dai et al., 2023; Ispas et al., 2021; Ismadi & Suwitho, 2024; Atmari & Putri, 2021). Akan tetapi, temuan tersebut tidak sepenuhnya konsisten. Libre et al.(2022) tidak menemukan pengaruh pengalaman pengunjung terhadap kepuasan, sedangkan Baygloo (2021) melaporkan bahwa identitas tempat tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Berdasarkan perbedaan hasil tersebut, penelitian ini menguji enam hubungan, yakni pengaruh *place identity* terhadap *tourist experience* dan *tourist satisfaction*; pengaruh *tourist experience* terhadap *tourist satisfaction* dan *revisit intention*; pengaruh *tourist satisfaction* terhadap *revisit intention*; serta pengaruh *place identity* terhadap *revisit intention*. Penelitian dilakukan di Malioboro, DIY, dengan melibatkan 125 wisatawan yang sedang berkunjung untuk pertama kalinya. Data dihimpun menggunakan Google Form dan dianalisis melalui *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan perangkat AMOS. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa *place identity* berpengaruh signifikan terhadap *tourist satisfaction*; *tourist experience* berpengaruh signifikan terhadap *tourist satisfaction* dan *revisit intention*; *tourist satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*; serta *place identity* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Secara keseluruhan, peningkatan pengalaman dan kepuasan wisatawan yang berkaitan dengan identitas tempat yang positif turut berkontribusi pada niat untuk kembali berkunjung.

Kata Kunci: *Malioboro; place identity; tourist satisfaction; tourist experience; revisi intention.*

PENDAHULUAN

Daya saing menjadi prasyarat bagi destinasi wisata untuk mempertahankan keberadaannya. Oleh sebab itu, setiap destinasi perlu menghadirkan pengalaman yang memiliki kekhasan sehingga mampu menarik wisatawan dan membedakannya dari pilihan destinasi lain (Li et al., 2025). Perkembangan tersebut membuka kesempatan bagi wisatawan untuk mengenal sejarah, gaya hidup, arsitektur, tradisi, bahasa, festival, dan berbagai bentuk warisan budaya melalui pariwisata budaya dan warisan budaya (Megeirhi et.al., 2020). Cakupan pariwisata ini meliputi unsur budaya dan sejarah, baik yang berwujud maupun tidak berwujud, termasuk situs, tempat, monumen, serta museum budaya (Park et.al., 2019). Dalam menentukan pilihan perjalanan, wisatawan semakin menempatkan keaslian, makna, dan hubungan emosional sebagai pertimbangan yang turut membangun keterikatan serta kecenderungan perilaku pada masa mendatang (Li et al., 2025). Kemampuan menghadirkan pengalaman emosional yang berarti menjadi modal bagi destinasi budaya dan warisan budaya dalam menghadapi persaingan. Pengalaman yang memuaskan juga dapat mendorong kunjungan ulang ke destinasi ekowisata (Allameh et.al., 2015; Konuk, 2019; et.al., 2013). Karena itu, pemahaman mengenai emosi, sikap, preferensi, karakteristik destinasi, dan niat perilaku yang berkaitan dengan perjalanan perlu mendapat perhatian (Davari & Jang, 2021). Salah satu sasaran strategis pengelolaan destinasi ialah membentuk perilaku pengunjung, termasuk kesediaan untuk datang kembali.

Keberhasilan destinasi wisata sangat berkaitan dengan kepuasan pengunjung serta keinginan mereka untuk melakukan kunjungan ulang (Mai et.al., 2019). Pada destinasi ekowisata, pengalaman yang baik dan memuaskan turut mendorong wisatawan kembali berkunjung (Allameh et.al.,2015; Konuk, 2019; Lee et.al., 2013). Pengalaman menyenangkan dapat meningkatkan kepuasan dan kemudian memperkuat niat mengunjungi destinasi yang sama (Viet et al., 2020). Berbagai penelitian mengaitkan *revisit intention* dengan *tourist satisfaction* (Cho et.al., 2014; Lee et.al.,2019; Li et.al., 2021; Teng, 2021. Ispa et.al.,2021, Atmari dan Putri, 2021, Libre, et. al., 2022,Ismadi dan Suwitho, 2024,Purnama dan Wardi, 2019 dan Viet dan Nguyen, (2023). Selain itu, *tourist experience* juga ditempatkan sebagai faktor yang memengaruhi keinginan tersebut (Li et al.,2025). Allameh et.al.,2015; Konuk, 2019; Lee et.al.,2013. Cho et.al.,2014; Lee et.al.,2019; Li et.al.,, 2021; Teng, 2021). Cong, 2016). Pengaruh pengalaman wisata terhadap kunjungan ulang turut dibahas oleh Auriza, et. al., 2024, Atmari dan Putri (2021), Libre, et. al., (2022), Ismadi dan Suwitho, (2024) dan Purnama dan Wardi, 2019. Faktor lain yang dikaitkan dengan *revisit intention* ialah *place identity* (De Nisco et.al.,. 2015);Andrianti dan Chairy, 2021;Nugraha dan Putra, 2024 dan Viet dan Nguyen, 2023).

Kepuasan dapat dipahami sebagai respons positif atas penilaian yang menguntungkan terhadap pengalaman konsumsi (Prayag et.al., 2017). Dalam konteks destinasi wisata, kepuasan menjadi pertimbangan penting ketika pengunjung memutuskan untuk kembali ataupun menyarankan suatu tempat kepada orang lain (Li et al.,2025). Upaya mengukur dan mengelola kepuasan dengan demikian berkaitan dengan keberlanjutan, pengembangan, kemampuan bersaing, kreativitas, serta keberhasilan destinasi pada masa depan (Li et al., 2025). Pengukurannya dapat bertumpu pada respons emosional setelah wisatawan melakukan penilaian kognitif terhadap layanan (Cong, 2016). Pendekatan lain menempatkan kepuasan sebagai hasil perbandingan antara harapan sebelum berwisata dan pengalaman setelah perjalanan (Chen & Chen, 2010). Dua faktor yang dikaitkan dengan kepuasan ialah *tourist experience* (Allameh et.al., 2015; Konuk, 2019; Lee et.al., 2013,Ismadi dan Suwitho, 2024);Libre, et. al., 2022, Atmari dan Putri (2021) dan *place identity* (Huang et al., 2014. Dai et al.,2023. Baygloo ,2021, Ispa et al.,2021).

Dalam industri pariwisata, pengalaman pengunjung menempati kedudukan sentral (Bigne et.al.,2020), sekaligus menjadi topik penting dalam perkembangan kajian perilaku konsumen (Jensen et.al.,2015). Perhatian terhadap pengalaman tersebut mendorong berbagai destinasi memasukkan pengelolaan pengalaman pelanggan ke dalam sasaran utama penyelenggaraan wisata (Kundampully et.al.,, 2018). Tantangan yang dihadapi adalah menciptakan pengalaman yang tidak hanya sesuai dengan ekspektasi wisatawan pascamodern, tetapi juga menggugah indra dan memiliki daya tarik dibandingkan pilihan yang tersedia. Di sisi lain, pengalaman serta aktivitas wisata berhubungan dengan kebahagiaan, fisik dan kesejahteraan seseorang (Baldwin et.al., 2021). Dalam pembentukannya, *tourist experience* juga berkaitan dengan *place identity* (Shoukat dan Ramkissoon, 2022).

Menurut Kalandides (2011), identitas tempat berkaitan dengan *sense of place*, yakni keterikatan terhadap tempat melalui karakter atau kepribadian khasnya apabila dibandingkan dengan tempat lain. Persepsi mengenai identitas tersebut terbentuk melalui ekspresi visual, verbal, serta perilaku tempat, sebagaimana tercermin dalam komunikasi, nilai, budaya para pemangku kepentingan, dan keseluruhan rancangan tempat (Zenker, 2011). Dengan karakter yang dikenali tersebut, identitas tempat mempunyai fungsi strategis untuk menegaskan perbedaan antardestinasi dan turut berperan dalam pengambilan keputusan pengunjung (Nogueira dan carvalho,2024).

Temuan penelitian sebelumnya belum memberikan kesimpulan yang seragam mengenai hubungan identitas tempat dan pengalaman berwisata dengan kepuasan pengunjung. Sejumlah penelitian melaporkan adanya pengaruh kedua faktor tersebut terhadap kepuasan (Dai et al., 2023; Ispas et al., 2021; Ismadi & Suwitho, 2024; Atmari & Putri, 2021). Sebaliknya, Libre et al., (2022) tidak menemukan pengaruh pengalaman pengunjung terhadap kepuasan, sedangkan Baygloo (2021) menyatakan bahwa pengaruh identifikasi tempat terhadap kepuasan pengunjung tidak signifikan. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya kesenjangan empiris yang memerlukan pengujian lebih lanjut untuk memperoleh konfirmasi mengenai hubungan antarvariabel.

Permasalahan penelitian juga terlihat dari penelaahan terhadap ulasan negatif wisatawan mengenai Malioboro pada Google Review. Sejumlah pengunjung mengungkapkan kekecewaan dan ketidakpuasan setelah berwisata di kawasan tersebut. Sebelum datang, wisatawan telah mengenal Malioboro sebagai salah satu identitas Kota Yogyakarta yang menawarkan aktivitas hiburan, kebudayaan, dan perdagangan. Akan tetapi, pengalaman ketika berada di lokasi tidak selalu sesuai dengan gambaran dan harapan tersebut. Keluhan yang muncul antara lain berkaitan dengan relokasi pedagang, harga jual yang dinilai tidak wajar, tingginya biaya parkir, serta kepadatan kendaraan di jalan. Keadaan itu menyebabkan sebagian wisatawan memandang kenyamanan kawasan belum sesuai dengan karakter Malioboro yang mereka bayangkan. Pengalaman yang kurang menyenangkan beserta ketidakpuasan pengunjung berpotensi memengaruhi keinginan untuk kembali. Atas dasar persoalan tersebut, kawasan Malioboro dipilih sebagai lokasi penelitian.

Penelitian ini diarahkan untuk menganalisis sekaligus membuktikan enam dugaan hubungan antarvariabel: (1) pengaruh signifikan *place identity* terhadap *tourist experience*; (2) pengaruh signifikan *place identity* terhadap *tourist satisfaction*; (3) pengaruh signifikan *tourist experience* terhadap *tourist satisfaction*; (4) pengaruh signifikan *tourist experience* terhadap *revisit intention*; (5) pengaruh signifikan *tourist satisfaction* terhadap *revisit intention*; dan (6) pengaruh signifikan *place identity* terhadap *revisit intention*. Dengan menerapkan teori S-O-R sebagai kerangka analisis, penelitian ini diharapkan berkontribusi terhadap pengembangan kajian perilaku konsumen dan literatur pariwisata.

KAJIAN PUSTAKA

S-O-R *Theory*

Kerangka *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell dengan menempatkan stimulus, organisme, serta respons sebagai tiga unsur pokok. Stimulus merupakan pengaruh yang diterima individu, baik yang berasal dari dirinya maupun dari lingkungan. Dalam penjelasan Mehrabian dan Russell (1974), rangsangan membentuk persepsi yang kemudian berpengaruh terhadap aspek kognitif, emosional, dan kinerja individu. Mladenovic et al.,(2023) memandang stimulus sebagai kondisi eksternal atau kontekstual yang berdampak pada keadaan psikologis ataupun perseptual seseorang. Kedudukannya juga penting dalam kehidupan nyata (Duong, 2023). Pada rumusan klasik S-O-R, Jacoby (2002) mengelompokkan stimulus ke dalam rangsangan lingkungan dan rangsangan yang berhubungan dengan karakteristik individu. Organisme menjadi unsur perantara yang mengolah pengaruh stimulus sebelum menghasilkan respons emosional. Respons sendiri merupakan hasil proses interaksi tersebut, yang dapat dinyatakan melalui penerimaan maupun penolakan.

Kerangka S-O-R, *place identity* ditempatkan sebagai stimulus (S) karena wisatawan menerima serta memaknai identitas destinasi sebagai rangsangan yang dapat memengaruhi kondisi psikologis dan perilakunya. Nilai, sejarah, budaya, serta keunikan suatu tempat menyediakan informasi bagi wisatawan untuk mengenali dan menilai destinasi. Informasi tersebut sekaligus menjadi rangsangan kognitif yang dapat membentuk pengalaman psikologis selama berkunjung. Identitas tempat yang kuat memberikan dasar bagi pengalaman yang memiliki makna personal. Apabila karakter destinasi berkaitan dengan nilai, minat, atau harapan wisatawan, pengalaman yang dirasakan cenderung lebih berkesan dan dapat mendorong niat berkunjung kembali (*revisit intention*).

Place identity

Menurut Wang (2012), *place identity* merujuk proses psikologis ketika pengaruh budaya kelompok menjadi bagian dari kepribadian seseorang. Sedangkan, Proshansky (1978) menghubungkan identitas tempat dengan identitas diri yang terbentuk melalui relasi individu dengan lingkungannya. Relasi tersebut mencakup keyakinan, preferensi, perasaan, nilai, tujuan, serta kecenderungan bertindak, baik disadari maupun tidak disadari. Pada wisatawan, *place identity* dapat menimbulkan emosi positif yang secara signifikan berpengaruh terhadap *place attachment* (Tang, Zhu, & Qi,2015). Identitas ini dapat digunakan untuk menegaskan kekhasan suatu tempat dibandingkan dengan tempat lain, sekaligus menjadi faktor dalam proses pengambilan keputusan pengunjung (Nogueira dan Carvalho,2024).

Tourist Experience

Pengalaman wisata memiliki peran dalam kegiatan pariwisata dan perhotelan sebagaimana dikemukakan Kim dan Seo (2022). Pengalaman tersebut dipandang sebagai salah satu penentu perilaku dan keputusan wisatawan (Huseynov dkk., 2020; Shafiee et al., 2021; Klaus & Maklan, 2013). Larsen (2007) tidak membatasi *tourist experience* pada kejadian ketika seseorang berada di destinasi. Konsep ini mencakup rangkaian perjalanan yang berkelanjutan, mulai dari harapan sebelum berangkat, pengalaman di lokasi, hingga dampak yang dirasakan setelah kunjungan berakhir. Oleh sebab itu, pengalaman wisata dapat terbentuk sebelum layanan atau wisata berlangsung dan melekat dalam jangka panjang (Gretzel & Jamal, 2009; Arnould,et al.,, 2002; Lugosi & Walls, 2013).

Tourist Satisfaction

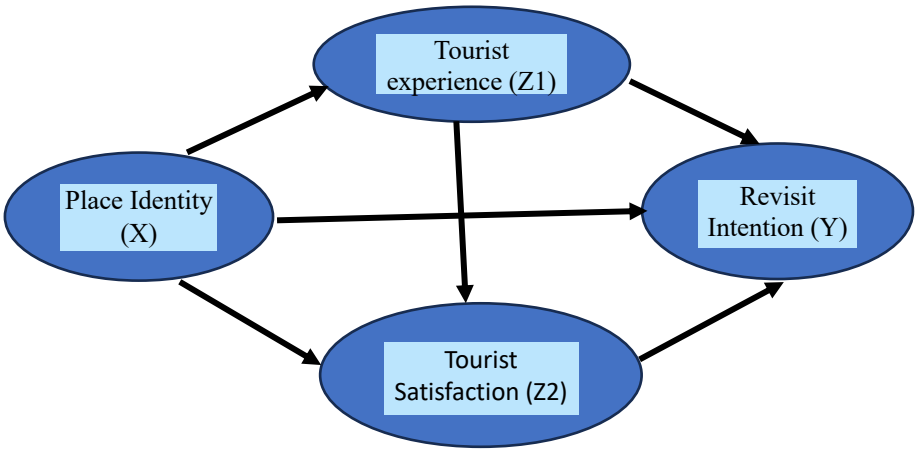
Penilaian yang positif atas pengalaman dapat menghasilkan kepuasan (Prayag et al.,2017). Dalam literatur, konsep tersebut dijelaskan melalui dua pendekatan: kepuasan sebagai respons emosional yang muncul dari konsumsi serta kepuasan sebagai penilaian setelah konsumsi dibandingkan dengan ekspektasi sebelumnya (Huang et al., 2015; Lyu et al. 2022). Penelitian Boit (2013) terhadap pengunjung taman nasional di Kenya memperlihatkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh signifikan terhadap keinginan melakukan kunjungan ulang. Penelitian tersebut juga mengidentifikasi bahwa tingkat kepuasan dipengaruhi karakteristik usia, jenis kelamin, dan pendidikan. Dalam konteks Singapura, Guntoro dan Hui (2013) mempelajari hubungan kepuasan wisata dengan niat kunjungan kembali. Hasilnya memperlihatkan variasi kepuasan menurut profil demografis pengunjung, disertai hubungan positif dan signifikan antara kepuasan dan niat untuk kembali.

Revisit intention

Dalam kegiatan pariwisata, kecenderungan melakukan pembelian ulang diwujudkan melalui keinginan wisatawan untuk mendatangi destinasi yang sama kembali (Çavuşoğlu & Bilginer, 2018). Pada konteks wisata kebugaran, niat tersebut mengacu pada keinginan melakukan kunjungan ulang setelah wisatawan mengikuti aktivitas dalam perjalanan sebelumnya (Li et al.,. 2021). *Revisit intention* juga menggambarkan kesediaan atau kesiapan individu kembali ke destinasi yang pernah didatangi. Konsep ini berkaitan dengan keputusan nyata untuk mengulangi perjalanan, termasuk pembelian paket liburan pada tujuan yang sama (Han & Kim, 2010). Sebagai konsekuensi dari kepuasan wisatawan, niat kunjungan ulang mempunyai arti penting bagi pemasaran destinasi, bukan sebagai pemicu pertama dalam keputusan membeli (Stylos et al.,, 2016).

Kesamaan variabel dengan studi terdahulu dapat diuraikan berdasarkan hubungan yang diuji. Kajian Shoukat dan Ramkissoon, (2022) menghubungkan *place identity* dengan *tourist experience*. Hubungan *place identity* dan *tourist satisfaction* juga diteliti oleh Dai,et. al., (2023), Baygloo, (2021), Ispas, et. al., (2021). Sementara itu, keterkaitan *place identity* dengan *revisit intention* menjadi perhatian Ispas, et. al., (2021), Viet dan Nguyen, (2023), Nugraha dan Putra, (2024). Untuk variabel *tourist satisfaction* dan *revisit intention*, penelitian ini memiliki kesamaan dengan Ispas, et. al., (2021), Viet dan Nguyen, (2023), Purnama dan Wardi (2019) , Ismadi dan Suwitho, (2024), Libre, et. al., (2022), Atmari dan Putri (2021). Adapun hubungan *tourist experience* dengan *revisit intention* juga dibahas oleh Auriza, et. al., (2024, Purnama dan Wardi (2019), Ismadi dan Suwitho, (2024), Libre, et. al., (2022), Atmari dan Putri (2021).

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu maka model penelitiannya sebagai berikut :



Gambar 1. Model Penelitian

Pengaruh Place Identity* terhadap *Tourist Experience

Hasil penelitian dari Shoukat dan Ramkissoon, (2022) yang menunjukkan *place identity* berdampak positif terhadap *tourist experience.* Oleh karena itu hipotesisi yang bisa disuusn sebagai berikut:

H_1= *Place Identity* berpengaruh signifikan terhadap *Tourist Experience*

Pengaruh place identity terhadap tourist satisfaction

Kepuasan wisatawan mempengaruhi identitas dan ketergantungan suatu destinasi (Huang et al. 2014). *Place identity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan (dai et al.,2023. Hasil penelitian dari Baygloo (2021) menunjukkan bahwa *place identity* terhadap *tourist satisfaction* berpengaruh tidak signifikan. Hasil penelitian yang lain menunjukkan terdapat hubungan positif dan signifikan antara *place identity* terhadap *tourist satisfaction* (Ispa et al.,2021). Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesisi yang bisa disuusn sebagai berikut:

H_2= *Place Identity* berpengaruh signifikan terhadap *Tourist satisfaction*

Pengaruh Tourist Experience* terhadap *Tourist Satisfaction

Pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan berhubungan dengan kecenderungan pengunjung ekowisata untuk mendatangi destinasi yang sama (Allameh et al., 2015; Konuk, 2019; Lee et al., 2013). Mengenai kaitannya dengan kepuasan, Ismadi dan Suwitho, (2024) melaporkan pengaruh signifikan *tourist experience* terhadap *satisfaction*. Temuan tersebut berbeda dari Libre, et. al., (2022), yang tidak menemukan pengaruh *tourist experience* terhadap *tourist satisfaction*. Di sisi lain, Atmari dan Putri (2021) menunjukkan adanya pengaruh signifikan pengalaman wisata terhadap kepuasan. Hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H_3= *Tourist Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Tourist satisfaction*

Pengaruh Tourist Experience* terhadap *Revisit Intention

Kesan perjalanan yang menyenangkan membuat wisatawan bersedia kembali atau menyarankan destinasi kepada keluarga (Li et al.,2025). Pada ekowisata, keinginan berkunjung ulang juga terkait dengan pengalaman yang baik dan memuaskan (Allameh et al., 2015; Konuk, 2019; Lee et al.,2013). Hubungan positif antara pengalaman dan *revisit intention* dilaporkan oleh Seo wet al., 2024. Selain itu, pengalaman serta kepuasan dari kunjungan sebelumnya menjadi pertimbangan dalam keputusan untuk kembali ke tempat yang sama (Cho et al., 2014; Lee et al., 2019; Li et al., 2021; Teng, 2021). Kepuasan sendiri dapat dikenali dari respons emosional yang mengikuti penilaian kognitif atas pengalaman layanan (Cong, 2016). Sejumlah penelitian, yakni Auriza et. al., 2024, Atmari dan Putri (2021), Libre, et. al., (2022), Ismadi dan Suwitho, (2024) dan Purnama dan Wardi, 2019, mendukung adanya pengaruh positif *tourist experience* terhadap *intention to revisit*. Hipotesis disusun sebagai berikut:

H_4= *Tourist Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*

Pengaruh Tourist Satisfaction* terhadap *Revisit Intention

Wisatawan yang memperoleh kepuasan dari perjalanannya memiliki kecenderungan untuk kembali sekaligus menceritakan pengalaman yang baik kepada teman atau keluarga (Yoon & Uysal, 2005). Dalam menentukan kunjungan berikutnya, pengalaman dan kepuasan pada perjalanan terdahulu turut menjadi pertimbangan (Cho et al.,, 2014; Lee et al., 2019; Li et al., 2021; Teng, 2021). Berbagai penelitian juga melaporkan hubungan positif dan signifikan antara *tourist satisfaction* dan *revisit intention* (Ispa et al..,2021, Atmari dan Putri 2021), Libre, et. al., 2022 ,Ismadi dan Suwitho, 2024,Purnama dan Wardi, 2019 dan Viet dan Nguyen, 2023. Dengan mempertimbangkan temuan tersebut, hipotesisnya dinyatakan sebagai berikut:

H_5= *Tourist satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*

Pengaruh Place Identity* terhadap *Revisit Intention

Penelitian De Nisco et al.. (2015) menyatakan bahwa kualitas pengalaman wisata yang tinggi dapat meningkatkan keinginan kembali serta kesediaan merekomendasikan suatu destinasi sebagai pilihan utama perjalanan. Sementara itu, Islamiyati dan Chairy, (2021), Nugraha dan Putra, (2024) dan Viet dan Nguyen, (2023) melaporkan hubungan positif antara *place identity* dan *revisit intention*. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H_5= *Place identity* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*

METODE

Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan eksplanatori untuk menjelaskan keterkaitan antarvariabel yang diteliti. Penelitian eksplanatori, menurut Timotius (2017), diarahkan untuk memperoleh penjelasan mengenai peristiwa atau fenomena yang berlangsung. Dalam model penelitian, *place identity* ditempatkan sebagai variabel independen, *revisit intention* sebagai variabel dependen, sedangkan *tourist experience* dan *tourist satisfaction* berperan sebagai variabel intervening. Pendekatan tersebut digunakan untuk mengkaji hubungan yang melibatkan keempat variabel.

Lokasi Penelitian

Kegiatan penelitian dilaksanakan di kawasan Jalan Malioboro, Daerah Istimewa Yogyakarta.

Populasi, Sampel, dan Teknik *Sampling*

Seluruh wisatawan yang berkunjung ke Malioboro merupakan populasi penelitian, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Penentuan ukuran sampel mengacu pada rumus yang digunakan oleh Matchin, Campbell, Tan, dan Tan (2009), sehingga diperoleh sampel sebanyak 125 wisatawan. Responden dipilih melalui *purposive sampling*, yaitu teknik penetapan sampel berdasarkan persyaratan tertentu (Sugiyono, 2022). Kriteria yang diterapkan ialah wisatawan yang sedang melakukan kunjungan ke kawasan penelitian.

Responden penelitian ditetapkan dari kalangan wisatawan yang berada di destinasi pada saat pengumpulan data. Pemilihan tersebut didasarkan mengalami secara langsung karakter kawasan, mencakup kondisi fisik, keunikan lingkungan, nilai budaya, dan suasana destinasi yang membedakannya dari lokasi wisata lain. Keterlibatan langsung itu menjadi dasar untuk menilai *place identity* menurut pengalaman aktual selama kunjungan. Pada waktu yang sama, wisatawan dapat mengevaluasi *tourist experience* serta *tourist satisfaction* yang dirasakan. Dengan demikian, kriteria responden tersebut sesuai dengan kebutuhan pengujian keterkaitan *place identity*, *tourist experience*, dan *tourist satisfaction* dengan *revisit intention*.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner Google Form yang disampaikan kepada wisatawan ketika mereka sedang mengunjungi kawasan Malioboro untuk kemudian diisi oleh responden.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam penelitian kuantitatif, kelayakan instrumen perlu diperiksa melalui pengujian validitas dan reliabilitas. Validitas berkaitan dengan kemampuan instrumen merepresentasikan variabel yang menjadi sasaran pengukuran (Sullivan, 2011). Reliabilitas menggambarkan konsistensi hasil ketika pengukuran dilaksanakan kembali pada kondisi yang sebanding (Sullivan, 2011). Faria et al. (2017) menguraikan bahwa stabilitas, dan ekuivalensi merupakan aspek reliabilitas; sementara itu, validitas meliputi validitas isi, kriteria, serta konstruk.

Definisi konsep

(1) ***Place identity*** merupakan aspek yang dibentuk oleh karakter lokasi dalam menghadirkan *sense of place* serta pemenuhan dimensi biologis, nilai, psikologis dan budaya (Proshansky, Fabian, dan Kaminoff dalam Chen et al., (2021). (2) Interaksi wisatawan dengan destinasi yang didatangi menghasilkan ***tourist experience*** (Stamboulis dan Skayannis dalam Cutler dan Carmichael, 2010). (3) ***Tourist satisfaction*** menggambarkan perasaan wisatawan, baik positif, netral, maupun negatif, terhadap nilai yang diterima melalui kunjungan ke tempat pariwisata (Ardiwidjaja, 2018). (4) Keinginan wisatawan untuk kembali mengunjungi tempat wisata yang dianggap menarik merupakan pengertian ***revisit intention*** (Suryaningsih, Sularso, dan Handriana, 2020).

Indikator

Pengukuran variabel penelitian menggunakan indikator yang diadaptasi dari beberapa studi terdahulu. Indikator *place identity* dan *tourist satisfaction* merujuk pada Ispas, et.al (2021), sedangkan indikator *tourist experience* berasal dari Pujiastuti et al., (2017). Untuk variabel *revisit intention*, indikator mengacu pada Auriza et al., (2024). Rincian setiap indikator ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 1. Indikator Penelitian

No	Variabel	Sumber	Indikator
1	*Place identity*	Ispa *et al.* (2021)	Saya merasa nilai-nilai pribadi saya tercermin pada destinasi wisata Malioboro
			Saya sangat teridentifikasi kuat terhadap wisata Malioboro
			Destinasi Malioboro sangat berarti bagi saya
			Saya sangat terikat dengan destinasi Malioboro
			Saya merasakan rasa yang kuat terhadap Malioboro
			Jika saya berhenti berkunjung atau jauh dari tujuan ini, saya akan kehilangan kontak dengan banyak teman
			Banyak teman atau keluarga saya lebih memilih Malioboro daripada tempat wisata lain
			Saya memiliki kenangan indah bersama teman atau keluarga di Malioboro
			Saya memiliki hubungan khusus dengan orang-orang yang mengunjungi destinasi wisata Malioboro
2	*Tourist experience*	Pujiastuti *et al.*, (2017)	Saya merasa gembira setelah mengunjungi Malioboro
			Saya merasa ceria setelah mengunjungi Malioboro
			Saya menyukai situasi di Malioboro
			Saya merasa *surprise* dengan situasi di Malioboro
			Saya senang dengan situasi di Malioboro
			Saya mendapatkan inspirasi setelah mengunjungi Malioboro
3	*Tourist satisfaction*	Ispas *et al.,* (2021)	Secara keseluruhan, saya puas dengan pengalaman berwisata di Malioboro
			Saya senang dengan keputusan saya untuk mengunjungi destinasi wisata Malioboro
			Saya memiliki perasaan positif terhadap destinasi wisata Malioboro
			Kunjungan saya ke destinasi wisata Malioboro sepadan dengan waktu dan usaha saya
			Saya yakin saya melakukan hal yang benar ketika saya memilih destinasi wisata Malioboro
4	*Revisit intention*	Auriza *et al.,* (2024)	Saya berniat untuk mengunjungi Malioboro di kemudian hari
			Saya akan merekomendasikan teman atau keluarga untuk mengunjungi Malioboro
			Saya akan berbagi pengalaman pribadi saya saat berkunjung ke Malioboro dengan orang lain
			Destinasi wisata Malioboro akan menjadi destinasi utama saya dibandingkan dengan destinasi lainnya

Sumber : data sekunder yang diolah, 2026

Skala Pengukuran

Penelitian ini menerapkan skala Likert sebagai dasar pengukuran variabel yang diteliti secara sistematis. Skala tersebut digunakan untuk menilai persepsi, keyakinan, dan sikap seseorang atau kelompok dalam kaitannya dengan suatu fenomena sosial (Sugiyono, 2022).

Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis
ISSN 2503-1406 (Online)
Vol 11, No 2, (Oktober), (2026)

Teknik Analisis

Pengolahan data dilakukan dengan memadukan analisis statistik deskriptif dan inferensial. Analisis deskriptif menyajikan karakteristik responden beserta ringkasan distribusi data melalui nilai terkecil, terbesar, rata-rata, dan standar deviasi. Penyajiannya menggunakan tabel agar gambaran data mudah dibaca. Selanjutnya, hubungan dan pengaruh antarvariabel diuji menggunakan statistik inferensial. Metode yang dinyatakan pada bagian ini ialah *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS), yang digunakan untuk menilai hubungan beberapa variabel laten secara serentak. Melalui metode tersebut, model pengukuran dan model struktural dapat dievaluasi dalam satu kerangka analisis.

HASIL

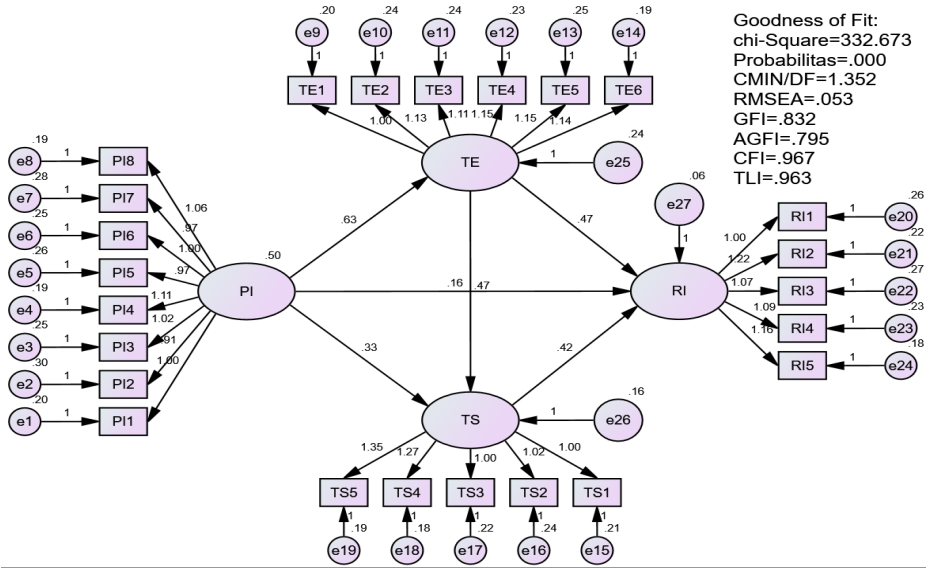
Penilaian *goodness of fit* digunakan untuk mengetahui kesesuaian model dalam analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Pada penelitian ini, dasar penilaiannya adalah batas *cut-off* sebagaimana dikemukakan Ghozali (2017), dengan hasil yang dirangkum dalam Tabel 2.

Tabel 2. *Goodness of Fit* Indeks

Goodness of fit index	*Cut-off value*	Model Penelitian	Model
Chi Square Statistic	*Diharapkan kecil*	332,673	
Probabilitas	≥ 0.05	0,000	*Marginal Fit*
RMSEA	≤ 0.08	0,053	*Good Fit*
GFI	≥ 0.90	0,832	*Marginal Fit*
AGFI	≥ 0.90	0,795	*Marginal Fit*
CMIN/DF	≤ 2.0	1,352	*Good Fit*
TLI	≥ 0.90	0,963	*Good Fit*
CFI	≥ 0.90	0,967	*Good Fit*

Sumber : Hasil Uji SEM AMOS

Pengujian kesesuaian model menghasilkan *Chi-Square* 332,673 dengan probabilitas 0,000. Nilai RMSEA tercatat 0,053, lebih rendah daripada ambang 0,08, sehingga memenuhi kriteria baik. Sebaliknya, indeks GFI sebesar 0,832 dan AGFI sebesar 0,795 masih berada di bawah batas yang digunakan. Indeks lain menunjukkan hasil yang memenuhi ketentuan, yakni CMIN/DF 1,352, TLI 0,963, serta CFI 0,967. Meskipun tidak seluruh ukuran mencapai batas penerimaan, sejumlah besar indeks yang diuji berada pada kategori baik; atas dasar itu, kesesuaian model penelitian dinyatakan memadai. Gambaran model lengkap *Structural Equation Modeling* disajikan pada Gambar 2.



Sumber : Hasil Uji SEM AMOS

Setelah pemeriksaan terhadap asumsi analisis *Structural Equation Modeling* (SEM), tahap berikutnya adalah pengujian enam hipotesis penelitian. Penentuan signifikansi hubungan kausal antarvariabel didasarkan pada nilai probabilitas masing-masing jalur. Ringkasan estimasi dan keputusan terhadap hipotesis ditampilkan dalam Tabel 3.

Tabel 3. Uji Hipotesis

			Estimate	S.E.	C.R.	P	keterangan
Place Identity	□	*Tourist Experience*	0,631	0,086	7,340	0,000	diterima
Place Identity	□	*Tourist Satisfaction*	0,330	0,089	3,723	0,000	diterima
Tourist Experience	□	*Tourist Satisfaction*	0,466	0,098	4,738	0,000	diterima
Tourist Experience	□	*Revisit Intention*	0,471	0,087	5,413	0,000	diterima
Tourist Satisfaction	□	*Revisit Intention*	0,418	0,091	4,581	0,000	diterima
Place Identity	□	*Revisit Intention*	0,161	0,068	2,380	0,017	diterima

Sumber : Hasil Uji SEM AMOS

Hasil pengolahan data menunjukkan koefisien estimasi sebesar 0,631 pada jalur *place identity* menuju *tourist experience*. Tanda positif pada koefisien tersebut mengindikasikan bahwa kedua variabel bergerak dalam arah yang sama: semakin tinggi *place identity*, semakin tinggi pula kecenderungan *tourist experience*, dengan mempertimbangkan variabel lain dalam model. Untuk hubungan ini, nilai probabilitas tercatat 0,000, lebih rendah daripada taraf signifikansi 0,05 (0,000 < 0,05). Hasilnya, hubungan *place identity* terhadap *tourist experience* terbukti signifikan secara statistik dan hipotesis yang mengajukan pengaruh tersebut diterima.

Pada jalur *place identity* menuju *tourist satisfaction*, pengujian dengan SEM AMOS menghasilkan estimasi positif sebesar 0,330. Nilai tersebut menunjukkan bahwa penguatan identitas tempat yang dirasakan wisatawan cenderung berkaitan dengan peningkatan kepuasan mereka terhadap destinasi. Dukungan statistik terhadap hubungan ini diperoleh dari probabilitas 0,000, yang berada di bawah batas signifikansi 0,05 (0,000 < 0,05). Dengan hasil, hipotesis mengenai pengaruh *place identity* terhadap *tourist satisfaction* dinyatakan diterima.

Pengalaman wisata terbukti menjadi variabel yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Hasil analisis mencatat nilai probabilitas 0,000 untuk hubungan *tourist experience* dengan *tourist satisfaction*, sehingga memenuhi kriteria signifikansi 0,05 (0,000 < 0,05). Koefisien estimasi 0,466 bertanda positif. Hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman wisata yang baik diikuti oleh meningkatnya kepuasan wisatawan. Oleh sebab itu, hipotesis mengenai pengaruh *tourist experience* terhadap *tourist satisfaction* dapat diterima.

Hubungan antara *tourist experience* dan *revisit intention* juga mendapatkan dukungan dari data penelitian. Koefisien jalur yang dihasilkan melalui SEM AMOS adalah 0,471, dengan arah hubungan positif. Artinya, perbaikan pengalaman selama berada di destinasi cenderung sejalan dengan meningkatnya keinginan wisatawan untuk kembali berkunjung. Probabilitas yang diperoleh sebesar 0,000, lebih kecil daripada 0,05 (0,000 < 0,05). Pengaruh tersebut dinyatakan signifikan secara statistik, sehingga hipotesis *tourist experience* terhadap *revisit intention* diterima.

Keinginan melakukan kunjungan ulang dipengaruhi oleh tingkat kepuasan. Pengujian *tourist satisfaction* terhadap *revisit intention* memberikan estimasi sebesar 0,418. Koefisien positif ini memperlihatkan bahwa kepuasan yang semakin tinggi berkaitan dengan kecenderungan yang semakin kuat untuk kembali. Hubungan itu signifikan berdasarkan nilai probabilitas 0,000 yang tidak melampaui taraf 0,05 (0,000 < 0,05). Dengan demikian, hipotesis yang diajukan pada hubungan *tourist satisfaction* dan *revisit intention* diterima.

Dalam pengujian jalur langsung dari *place identity* menuju *revisit intention*, hasil SEM AMOS menunjukkan probabilitas 0,017. Karena angka tersebut berada di bawah 0,05 (0,017 < 0,05), pengaruh identitas tempat terhadap niat kembali dinyatakan signifikan. Besaran estimasi yang diperoleh adalah 0,161, dengan tanda positif. Arah ini menggambarkan kecenderungan niat berkunjung kembali meningkat seiring penguatan identitas tempat dalam persepsi wisatawan, meskipun nilai koefisien relatif kecil. Berdasarkan pengujian tersebut, hipotesis *place identity* terhadap *revisit intention* diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Place Identity* terhadap *Tourist Experience*

Analisis menunjukkan adanya pengaruh *place identity* yang positif dan signifikan terhadap *tourist experience*. Temuan tersebut mendukung penelitian Shoukat dan Ramkissoon, (2022) mengenai pengaruh positif identitas tempat pada pengalaman wisata. Dengan demikian, peningkatan kekuatan identitas yang ditangkap wisatawan berkaitan dengan pengalaman kunjungan yang semakin baik. Identitas tempat memuat makna pribadi dan simbolisme destinasi, yang hadir dalam sejarah, warisan budaya, ciri lingkungan, dan keunikan lokalnya. Unsur-unsur tersebut memberi peluang kepada pengunjung untuk memperoleh lebih dari sekadar kesan visual atau fisik, yaitu pengalaman yang bernilai secara kognitif maupun emosional.

Keterkaitan antara identitas tempat dan nilai pengalaman wisata (*experience value*) juga ditemukan oleh Suntikul dan Jachna (2016). Dalam konteks festival, Davis (2016) mengemukakan bahwa identitas dan keterikatan terhadap lokasi ikut membentuk persepsi pengunjung mengenai lingkungannya. Kedua kajian itu memperlihatkan bahwa karakter dan makna destinasi berhubungan dengan proses wisatawan menafsirkan serta menilai pengalaman kunjungan. Dengan demikian, identitas yang menonjol dapat memperkaya pengalaman melalui pemahaman terhadap kekhasan destinasi, pemaknaan karakter tempat, dan keterlibatan langsung dengan lingkungan wisata.

Pengaruh *Place Identity* terhadap *Tourist satisfaction*

Hasil pengujian memperlihatkan pengaruh signifikan *place identity* terhadap *tourist satisfaction*. Temuan ini mendukung hasil penelitian yang dirujuk oleh Huang et al., 2014; (Dai et al.,2023. Baygloo ,2021, Ispa et al.,2021). Pengujian empiris memperlihatkan arah hubungan yang positif dan signifikan antara *place identity* dan *tourist satisfaction*. Hal ini menunjukkan kecenderungan kepuasan wisatawan meningkat seiring dengan semakin kuatnya identitas destinasi dalam persepsi mereka. Identitas suatu tempat berkaitan dengan makna, karakter, serta nilai simbolis yang menjadikannya berbeda dari tempat lain. Kekhasan tersebut berperan dalam cara wisatawan memahami karakter destinasi dan melakukan penilaian menyeluruh atas kunjungannya.

Kajian Ispas et al., (2021) tentang destinasi pesisir Laut Hitam, berjudul Impact of *Place Identity* and *Place Dependence* on *Satisfaction* and Loyalty toward Black Sea Coastal Destinations: The Role of Visitation Frequency, melaporkan pengaruh signifikan *place identity* terhadap kepuasan sekaligus loyalitas wisatawan (2021). Pada kajian lain mengenai ekowisata di Melgaço, penurunan kepuasan pengunjung dikaitkan dengan ketidaksesuaian antara identitas yang dibangun pemangku kepentingan dan citra destinasi yang diterima wisatawan. Kedua uraian tersebut menggarisbawahi perlunya keselarasan antara karakter destinasi yang disampaikan kepada publik dan persepsi yang terbentuk melalui kunjungan. Penguatan identitas yang autentik serta konsisten dialami pengunjung karena itu dapat digunakan sebagai pendekatan untuk meningkatkan kepuasan.

Pengaruh *Tourist Experience* terhadap *Tourist satisfaction*

Analisis penelitian ini memperlihatkan bahwa *tourist experience* berpengaruh signifikan terhadap *tourist satisfaction*. Hasil tersebut sejalan dengan kajian Allameh et al., 2015; Konuk, 2019; Lee et al.,.2013,Ismadi dan Suwitho, 2024 Atmari dan Putri, 2021). Sebaliknya, Libre et. al., (2022) melaporkan bahwa pengalaman wisata tidak berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Dalam penelitian ini, *tourist experience* memiliki hubungan positif yang signifikan dengan *tourist satisfaction*. Semakin menyenangkan pengalaman yang diterima wisatawan, semakin besar kecenderungan mereka untuk merasa puas terhadap destinasi. Pengalaman tersebut terbentuk melalui perjumpaan wisatawan dengan berbagai unsur kawasan, mulai dari atraksi, kegiatan wisata, lingkungan fisik, pelayanan, hingga interaksi bersama masyarakat setempat. Keseluruhan pengalaman yang menarik dan bermakna itu dapat menjadi dasar penilaian yang baik terhadap kunjungan.

Dalam penelitian wisatawan internasional di Thailand, Tassawa dan Banjongprasert (2019) melaporkan pengaruh signifikan *tourist experience* terhadap *tourist satisfaction*. Kesimpulan yang searah juga disampaikan oleh Widjanarko et al. (2025) melalui studi *memorable tourist experience* dan kepuasan pengunjung di Desa Wisata Wukirsari, Yogyakarta. Kedua hasil tersebut memperkuat pentingnya pengalaman sebagai salah satu unsur pembentuk kepuasan. Pengelola destinasi perlu memperhatikan mutu kunjungan melalui atraksi yang menarik, pelayanan yang memadai, interaksi yang bermakna, serta suasana yang sesuai dengan harapan wisatawan.

Pengaruh *Tourist Experience* terhadap *revisit intention*

Hasil pengujian menegaskan pengaruh signifikan *tourist experience* terhadap *revisit intention*. Temuan ini memperkuat penelitian-penelitian terdahulu yang dirujuk, yakni Li et al.,2025. Allameh et al., 2015; Konuk, 2019; Lee et.al., 2013. Cho et al..2014; Lee et al., 2019; Li et al., 2021; Teng, 2021. Cong, 2016. Auriza, et. al., 2024, Atmari dan Putri , 2021, Libre, et. al., 2022, Ismadi dan Suwitho, 2024) dan Purnama dan Wardi, 2019. Hubungan *tourist experience* dengan *revisit intention* dalam penelitian ini terbukti positif dan signifikan. Wisatawan yang memperoleh kesan baik ketika berkunjung cenderung mempunyai keinginan lebih besar untuk mendatangi destinasi yang sama pada kesempatan berikutnya. Pengalaman mereka dapat membentuk ingatan positif melalui manfaat yang bersifat fungsional, emosional, maupun personal.

Wang et al. (2025) melaporkan bahwa pengalaman perjalanan berhubungan dengan niat wisatawan untuk kembali, baik melalui jalur langsung maupun melalui kepuasan. Menurut Hu dan Xu (2021), nostalgia dapat menjadi mekanisme yang menghubungkan pengalaman wisata yang berkesan dengan niat kunjungan ulang. Bukti lain disampaikan Huong et al. (2022), yang menemukan pengaruh positif signifikan dimensi kebaruan, keterlibatan, hedonisme, dan budaya lokal terhadap *revisit intention* wisatawan domestik di Da Nang, Vietnam. Temuan-temuan tersebut menguatkan pandangan bahwa pengalaman positif yang memiliki makna dapat mendukung keputusan wisatawan untuk memilih kembali tujuan perjalanan yang pernah dikunjungi.

Pengaruh *Tourist satisfaction* terhadap *revisit intention*

Penelitian ini menemukan pengaruh signifikan *tourist satisfaction* terhadap *revisit intention*. Hasil ini konsisten dengan temuan penelitian yang telah dikemukakan oleh Cho et al., 2014; Lee et al., 2019; Li et al., 2021; Teng, 2021. Ispa et al.,2021, Atmari dan Putri ,2021, Libre, et. al., 2022,Ismadi dan Suwitho, 2024,Purnama dan Wardi, 2019 dan Viet dan Nguyen, 2023.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa *tourist satisfaction* berkaitan secara positif dan signifikan dengan *revisit intention*. Kepuasan yang lebih tinggi cenderung disertai dengan keinginan lebih besar untuk kembali berwisata di destinasi yang sama. Penilaian kepuasan tersebut mencakup pengalaman kunjungan secara keseluruhan, terutama kesesuaian harapan dengan kondisi destinasi, mutu pelayanan, fasilitas, daya tarik, serta manfaat selama perjalanan. Ketika penilaian itu positif, wisatawan mempunyai alasan untuk mempertimbangkan kembali destinasi tersebut dalam perjalanan mendatang.

Hasil penelitian pada sektor pariwisata Yogyakarta oleh Thipsingh et al. (2022) memperlihatkan pengaruh positif dan signifikan kepuasan terhadap keinginan wisatawan melakukan kunjungan ulang. Hubungan yang searah juga ditemukan Bam dan Kunwar (2020) melalui penelitian di Pokhara, Nepal, antara kepuasan wisata dan niat kembali. Acharya et al. (2023), bahwa pengaruh langsung kepuasan perjalanan pada *revisit intention* pengunjung taman nasional di Amerika Serikat. Rangkaian temuan tersebut menempatkan kepuasan sebagai unsur penting yang menghubungkan perjalanan sebelumnya dengan pertimbangan memilih destinasi yang sama di masa depan.

Pengaruh *place identity* terhadap *revisit intention*

Pengaruh signifikan *place identity* terhadap *revisit intention* merupakan salah satu hasil penelitian ini. Kesimpulan tersebut mendukung temuan yang dirujuk oleh De Nisco et al. (2015) Chairy, (2021), Nugraha dan Putra, (2024) dan Viet dan Nguyen, (2023).

Pengaruh *place identity* terhadap *revisit intention* ditemukan positif dan signifikan pada penelitian ini. Artinya, wisatawan yang memandang identitas suatu tempat semakin kuat cenderung menunjukkan keinginan lebih besar untuk kembali. Karakter yang khas dan makna simbolis memungkinkan destinasi memiliki posisi berbeda di antara pilihan wisata lain. Jika kekhasan tempat tersebut dipandang sejalan dengan nilai atau ketertarikan pribadi, wisatawan berpeluang memasukkannya kembali ke dalam rencana perjalanan.

Dalam penelitian wisatawan Istanbul, Uşaklı (2022) menunjukkan bahwa *place identity*, sebagai dimensi keterikatan pada destinasi, mempunyai pengaruh positif terhadap *revisit intention*. Putri dan Yudhistira (2025) juga menemukan pengaruh positif signifikan identitas tempat terhadap niat kunjungan ulang wisatawan domestik di kawasan pantai. Temuan kedua penelitian ini mendukung penjelasan bahwa kekhasan tempat membantu membentuk hubungan psikologis pengunjung dengan destinasi dan berkaitan dengan keinginan untuk kembali. Oleh sebab itu, pengelola perlu menjaga karakter unik, unsur budaya, dan ciri lokal agar identitas destinasi tetap kuat serta memiliki makna bagi wisatawan.

Dalam kerangka *Stimulus–Organism–Response*, hasil signifikan antara *place identity* dan *tourist experience* memberikan dukungan terhadap penjelasan mengenai pengaruh stimulus destinasi. Analisis SEM menggunakan AMOS pada penelitian ini juga menunjukkan bahwa *place identity* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* melalui *tourist experience* dan *tourist satisfaction*. Temuan tersebut menunjukkan kaitan antara identitas destinasi dan pembentukan niat kunjungan ulang. Menurut teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), rangsangan lingkungan memengaruhi keadaan internal individu sebelum menghasilkan suatu respons. Pada penelitian ini, *place identity* merupakan stimulus (S) yang meliputi karakter, keunikan, nilai, dan makna destinasi. Seluruh unsur itu menjadi bahan bagi wisatawan untuk membentuk persepsi dan melakukan penilaian berdasarkan pengalaman kunjungannya.

Pengolahan rangsangan tersebut berlangsung pada aspek internal wisatawan yang diwakili *tourist experience* sebagai unsur *organism* (O) dalam teori S-O-R. Pengalaman wisata merupakan hasil perjumpaan dan interaksi pengunjung dengan berbagai komponen destinasi sepanjang perjalanan. Ketika interaksi itu menarik, positif, dan membekas, wisatawan cenderung menilai destinasi secara lebih baik. Penilaian tersebut kemudian berkaitan dengan *tourist satisfaction* sebagai bagian lain dari proses internal dalam menanggapi stimulus lingkungan. Kepuasan terbentuk melalui pembandingan antara pengalaman aktual dan harapan yang telah dimiliki sebelum perjalanan.

Dalam model S-O-R, *revisit intention* menjadi bentuk *response* (R) yang memperlihatkan keinginan berkunjung kembali sebagai kelanjutan dari pengalaman dan evaluasi sebelumnya. *Place identity* dengan demikian tidak berhenti pada pembentukan persepsi atas karakter destinasi, tetapi juga berkaitan dengan proses terbentuknya *tourist experience* dan *tourist satisfaction*. Kedua unsur internal tersebut menjelaskan hubungan antara rangsangan identitas tempat dan niat kunjungan ulang. Identitas destinasi yang lebih kuat cenderung berkaitan dengan pengalaman kunjungan yang lebih positif; pengalaman tersebut selanjutnya berhubungan dengan kepuasan, dan kepuasan berkaitan dengan *revisit intention*. Oleh karena itu, teori S-O-R digunakan untuk memetakan *place identity* sebagai stimulus, *tourist experience* dan *tourist satisfaction* sebagai *organism*, serta *revisit intention* sebagai *response* dalam menjelaskan hubungan antarvariabel penelitian.

KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian memuat enam hubungan yang dinyatakan signifikan, yaitu (1) *place identity* terhadap *tourist satisfaction*; (2) *place identity* terhadap *tourist satisfaction*; (3) *tourist experience* terhadap *tourist satisfaction*; (4) *tourist experience* terhadap *revisit intention*; (5) *tourist satisfaction* terhadap *revisit intention*; serta (6) *place identity* terhadap *revisit intention*. Dengan demikian, pengalaman dan kepuasan wisatawan yang berkembang melalui *place identity* yang positif berkaitan dengan kecenderungan wisatawan untuk kembali.

Dari sisi teoretis, penelitian ini berkontribusi pada pembahasan perilaku wisatawan melalui kajian hubungan identitas tempat, pengalaman wisata, kepuasan, dan niat berkunjung kembali, khususnya di destinasi perkotaan bercorak budaya. Malioboro dipilih karena mempertemukan perdagangan, aktivitas belanja, kuliner, kesenian, sejarah, dan kehidupan sosial masyarakat Yogyakarta dalam satu kawasan. Perpaduan karakter itu memungkinkan pengamatan mengenai keterkaitan persepsi terhadap identitas tempat dengan pengalaman serta kecenderungan perilaku wisatawan.

Secara praktis, penelitian ini menjadi pertimbangan bagi pengelola Malioboro dalam mengembangkan strategi destinasi yang memperhatikan pengalaman, kepuasan, dan keinginan wisatawan untuk kembali. Pelestarian karakter lokal perlu berjalan bersama peningkatan pelayanan dan kenyamanan kawasan. Implikasi pengelolaan yang dikemukakan meliputi penguatan identitas Malioboro sebagai kawasan wisata khas Yogyakarta, pembentukan pengalaman untuk mendukung kunjungan ulang, serta pengembangan tata kelola yang kolaboratif.

Keterbatasan penelitian berkaitan dengan penggunaan kuesioner sebagai sarana pengumpulan data. Jawaban responden bergantung pada persepsi pribadi dan kemampuan mereka menilai pengalaman wisata. Penilaian dapat dipengaruhi oleh ingatan mengenai kunjungan, kondisi perasaan, preferensi individual, serta kecenderungan memberikan jawaban yang dianggap diterima secara sosial. Selain itu, kuesioner belum memungkinkan penggalian secara mendalam mengenai alasan dan makna yang melatarbelakangi persepsi wisatawan tentang *place identity*, *tourist experience*, *tourist satisfaction*, serta *revisit intention*.

DAFTAR PUSTAKA

Acharya, S., Mekker, M., & De Vos, J. (2023). Linking travel behavior and tourism literature: Investigating the impacts of travel satisfaction on destination satisfaction and revisit intention. Transportation Research Interdisciplinary Perspectives, 17, 100745.

Adrianty, O. N., & Chairy, C. (2021). Factors affecting tourist revisit intention in Bali. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis, 5*(1), 171–178

Allameh, S. M., Khazaei-Pool, J., Jaberi, A., Salehzadeh, R., & Asadi, H. (2015). Factors influencing sport tourists' revisit intentions: The role and effect of destination image, perceived quality, per- ceived value and satisfaction. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 27(2), 191–207.

Arnould, E. J., Price, L. L., & Zinkhan, G. M. (2002). *Consumers*. McGraw-Hill/Irwin

Atmari, N.V., dan Putri, V.W. 2021. The Effect of Tourism Experience on Revisit Intention Through Destination Image and Satisfaction. *Management Analysis Journal.* Vol. 10, No. 1, Hal. 79-94.

Auriza, M.Z., Putra, S.M., Nirwan., dan Nugraha. M.E. 2024. Exploring Destination Uniqueness: Unraveling Revisit Intentions Through Enhanced Tourist Experiences. *IJEC International Journal of Economic*.

Baldwin, J., Haven-Tang, C., Gill, S., Morgan, N., & Pritchard, A. (2021). Using the perceptual experience laboratory (PEL) to simulate tourism environments for hedonic wellbeing. *Information Technology & Tourism*, *23*, 45–67. https://doi. org/10.1007/978-3-319-71691-6_1

Bam, N., & Kunwar, A. (2020). Tourist satisfaction: Relationship analysis among its antecedents and revisit intention. Advances in Hospitality and Tourism Research, 8(1).

Baygloo, R. 2021. Foreign tourists' experience: The tri-partite relationships among sense of place toward destination city, tourism attractions and tourists' overall satisfaction - Evidence from Shiraz, Iran. *Journal of Destination Marketing and Management.* Vol. 9, No. 2, Hal. 1-16.

Bigne, E., Lilibeth, M., Fuentes-Medina, D., & Morini-Marrero, S. (2020). Memorable tourist experiences versus ordinary tourist experiences analyzed through user-generated content. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *45*, 309–318.

Boit, J. C. (2013). The role of destination attributes and visitor satisfaction on tourist repeat visit intentions to Lake Nakuru National Park, Kenya. Unpublished master's thesis, Western Illinois University

Çavuşoğlu, S., & Bilginer, F. G. (2018). Tüketici deneyimlerinin tekrar ziyaret etme niyetine etkisi: Bingöl ili örneği. Türk Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 3(1), 72-85.

Chen, C.-F., & Chen, F.-S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management, 31*(1), 29–35

Cho, H.-S., Byun, B., & Shin, S. (2014). An examination of the relationship between rural tourists' satisfaction, revisitation and information preferences: A Korean case study. Sustainability, 6, 6293–6311.

Cong, L. C. (2016). A formative model of the relationship between destination quality, tourist satisfaction and intentional loyalty: An empirical test in Vietnam. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *26*.

Dai, Q., Peng, S., Guo, Z., Zhang, C., Dai, Y., Hao, W., Zheng, Y., dan Xu, W. 2023. Place Identity as a Mediator Between Motivation and Tourist Loyalty in "Red Tourism". *Journal Plos One.* Vol. 18, No. 10, Hal. 1-18

Davari, D., & Jang, S. (2021). Visit intention of non-visitors: A step toward advancing a people-centered image. *Journal of Destination Marketing & Management, 22*, Article 100662.

Davis, A. (2016). Experiential places or places of experience? Place identity and place attachment as mechanisms for creating festival environment. Tourism Management, 55, 49–61.

De Nisco, A., Mainolfi, G., Marino, V., & Napolitano, M. R. (2015). Tourism satisfaction affects the general country image, destination image, and post-visit intentions. *Journal of Vacation Marketing, 21*(4), 305-317.https://doi.org/10.1177/1356766715577502

Duong, C. D. (2023). Applying the Stimulus-Organism-Response Theory to Investigate Determinants of Students' Social Entrepreneurship: Moderation Role of Perceived University Support. *Social Enterprise Journal*, 19(3), 274-301. https://doi.org/10.1108/SEJ-10-2022-0091

Ghozali, I. 2017. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24 Update Bayesian SEM*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25,* Universitas Diponegoro

Gretzel, U., Go, H., Lee, K., & Jamal, T. (2009). Role of community informatics in heritage tourism development. In W. Höpken, U. Gretzel, & R. Law (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2009* (pp. 1–11). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-211-93971-0_1

Guntoro, B., & Hui, T. K. (2013). Travel satisfaction and revisit intention of Chinese visitors: the case of Singapore. Advances in Hospitality and Leisure, 9, 29-47

Hall, C.M., dan Cooper, C. 2021. *Current Issues in Asian Tourism*: *Volume II*. New York: Routledge

Han, H., & Kim, Y. (2010). An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior. International journal of hospitality management, 29(4), 659-668.

Hu, Y., & Xu, S. (2021). Memorability of a previous travel experience and revisit intention: The three-way interaction of nostalgia, perceived disappointment risk and extent of change. Journal of Destination Marketing & Management, 20, 100604.

Huang, Z., Cai, L. A., Yu, X., & Li, M. (2014). A further investigation of revisit intention: A multigroup analysis. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 23*(8), 815–832.

Huang, S., Weiler, B., & Assaker, G. (2015). Effects of interpretive guiding outcomes on tourist satisfaction and behavioral intention. *Journal of Travel Research, 54*(3), 344–358.

Huong, P. T. L., Anh, T. T. V., & Bao, T. D. Q. (2022). The influence of memorable tourism experience to revisit intention of domestic tourists: A case study for Danang City, Vietnam. Ho Chi Minh City Open University Journal of Science – Economics and Business Administration

Huseynov, K., Costa Pinto, D., Maurer Herter, M., & Rita, P. (2020). Rethinking emotions and destination experience: An extended model of goal-directed behavior. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 44*(7), 1153–1177. https://doi.org/10.1177/1096348020936334

Ismadi., dan Suwitho. 2024. The Effect of Tourism Attraction and Tourist Experience on Revisit Intention Mediated by Tourist Satisfaction (A Study at Mount Bromo Tourist Destination, East Java. *International Conference on Business & Social Sciences (ICOBUSS).* Vol. 3, No. 1, Hal. 474-486.

Ispas, A., Untaru, E.N., Candrea, A.N., dan Han, H. 2021. Impact of Place Identity and Place Dependence on Satisfaction and Loyalty toward Black Sea Coastal Destinations: The Role of Visitation Frequency. *Coastal Management.* Vol. 49, No. 3, Hal. 250-274

Jensen, O., Lindberg, F., & Østergaard, P. (2015). How can consumer research contribute to increased understanding of tourist experiences? A conceptual review. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 15*(Suppl. 1), 9–27. https://doi.org/10.1080/15022250.2015.1065591

Kandampully, J., Zhang, T., & Jaakkola, E. (2018). Customer experience management in hospitality: A literature synthesis, new understanding and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 30*(1), 21–56. https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0549

Kalandides, A. (2011). The problem with spatial identity: Revisiting the "sense of place". Journal of Place Management and Development, 4(1), 28–39.

Kim, H., & So, K. K. F. (2022). Two decades of customer experience research in hospitality and tourism: A bibliometric analysis and thematic content analysis. *International Journal of Hospitality Management, 100*, 103082. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103082

Klaus, P., & Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research, 55*(2), 227–246. https://doi.org/10.2501/IJMR-2013-021

Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restau- rants. Journal of Retailing and Consumer Services, 50, 103–110. https://doi.org/10.1016/j. jretconser.2019.05.005

Larsen, S. (2007). Aspects of a psychology of the tourist experi- ence. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, *7*(1), 7–18. https://doi.org/10.1080/15022250701226014

Lee, H., Hwang, H., & Shim, C. (2019). Experiential festival attributes, perceived value, satisfaction, and behavioral intention for Korean festivalgoers. Tourism and Hospitality Research, 19(2), 199–212.

Lee, S., Lee, S., & Lee, G. (2013). Ecotourists' motivation and revisit intention: A case study of restored ecological parks in South Korea. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 19(11), 1327–1344. https://doi.org/10.1080/10941665.2013.852117

Li, H., Bibi, S., Kanwel, S., Khan, A., & Hussain, B. (2025). Understanding of cultural heritage tourists' emotional experiences: How place attachment and satisfaction determine behavioral intentions. *Acta Psychologica*, *259*, 105429. https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105429

Li, H., Lien, C.-H., Wang, S. W., Wang, T., & Dong, W. (2021). Event and city image: The effect on revisit intention. Tourism Review, 76(1), 212–228.

Libre, A., Manalo, A., dan Laksito, G.S. 2022. Factors Influencing Philippines Tourist' Revisit Intention: The Role and Effect of Destinations Image, Tourist Experience, Perceived Value, and Tourist Satisfaction. *International Journal of Quantitative Research and Modeling.* Vol. 3, No. 1, Hal. 1-12.

Lugosi, P., & Walls, A. R. (2013). Researching destination experiences: Themes, perspectives and challenges. *Journal of Destination Marketing & Management, 2*(2), 51–58. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.07.001

Lyu, J., Khan, A., Bibi, S., Chan, J. H., & Qi, X. (2022). Big data in action: An overview of big data studies in tourism and hospitality literature. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 51*, 346–360.

Machin, David., Campbell, M.J., Tan, S.B., dan Tan, S.H. 2009. *Sample Size Tables for Clinical Studies, 3rd edition*. UK: A John Wiley & Sons, Ltd., Publication

Mai, K. N., Nguyen, P. N. D., & Nguyen, P. T. M. (2019). International tourists' loyalty to Ho Chi Minh City destination—a mediation analysis of perceived ser- vice quality and perceived value. *Sustainability*, *11* (19), 5447. https://doi.org/10.3390/su11195447

Megeirhi, H. A., Woosnam, K. M., Ribeiro, M. A., Ramkissoon, H., & Denley, T. J. (2020). Employing a value-belief-norm framework to gauge Carthage residents' intentions to support sustainable cultural heritage tourism. *Journal of Sustainable Tourism, 28*(9), 1351–1370.

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.

Mladenović, D., Todua, N., & Pavlović-Höck, N. (2023). Understanding Individual Psychological and Behavioral Responses During COVID-19: Application of Stimulus-Organism-Response Model. *Telematics and Informatics*, 79, Article 101966. https://doi.org/10.1016/j.tele.2023.101966

Nugraha, S., & Putra, H. B. (2024). The influence of memorable tourism experiences, place attachments and place identity in enjoying local culinary food on the revisit intention of the old city of Semarang. *Jurnal Ekonomi, 13*(1), 1548–1558

Nogueira., dan Carvalho. 2022. Unlocking the dichotomy of place identity/place image and its impact on place satisfaction for ecotourism destinations. *Journal of Ecotourism*. Vol. 23, No. 2, Hal. 1-19.

Park, E., Choi, B.-K., & Lee, T. J. (2019). The role and dimensions of authenticity in heritage tourism. *Tourism Management, 74*, 99–109.

Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Del Chiappa, G. (2017). Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of travel research*, *56*(1), 41-54

Proshansky, H. M. (1978). The city and self-identity. *Environment and Behavior, 10*(2), 147–169.

Pujiastusi, E.E., Nimran, U., Suharyono, S., dan Kusumawati, A. 2017. The Antecedents Of Behavioral Intention Regarding Rural Tourism Destination. *Asia Pacific Journal Of Tourism Research*. Vol. 22, No. 11.

Purnama, W., dan Wardi, Y. 2019. The Influence of Destination Image, Tourist Satisfaction, and Tourist Experience Toward Revisit Intention to The Most Beautiful Village in The World (Nagari Tuo Pariangan). *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*. Vol. 1, No. 1, Hal. 18-25.

Putri, J. M. K., & Yudhistira, P. G. A. (2025). Exploring the role of place dependence, identity, and positive experiences in domestic tourists' revisit intention. Jurnal Manajemen Teori dan Terapan, 18(1)

Shafiee, M. M., Foroudi, P., & Tabaeeian, R. A. T. (2021). Memorable experience, tourist-destination identification and destination love. *International Journal of Tourism Cities, 7*(3), 799–817. https://doi.org/10.1108/IJTC-09-2020-0176

Shoukat dan Ramkissoon. 2022. Customer Delight, Engagement, Experience, Value Co-Creation, Place Identity, And Revisit Intention: A New Conceptual Framework. *Journal Of Hospitality Marketing & Management*.

Suntikul, W., & Jachna, T. (2016). The co-creation/place attachment nexus. Tourism Management, 52, 276–286

Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images, and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. Tourism management, 53, 40-60

Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tassawa, C., & Banjongprasert, J. (2019). An investigation of international tourists on tourist satisfaction, tourist experience and destination loyalty. Humanities, Arts and Social Sciences Studies, 19(3), 649–674

Teng, H.-Y. (2021). Can film tourism experience enhance tour- ist behavioural intentions? The role of tourist engagement. Current Issues in Tourism, 24(18), 2588–2601.

Thipsingh, S., Srisathan, W. A., Wongsaichia, S., Ketkaew, C., Naruetharadhol, P., Hengboriboon, L., & Wong, J. (2022). Social and sustainable determinants of the tourist satisfaction and temporal revisit intention: A case of Yogyakarta, Indonesia. Cogent Social Sciences, 8(1), 2068269.

Uşaklı, A. (2022). Place attachment in destination marketing: Effects on revisit intention. Journal of Business Research - Turk, 14(1), 964–974

Viet, B.N., dan Nguyen, S.V. 2023. Authentic Experience, Place Attachment, and Behavioral Intention: Vietnamese Religious Tourism. *SAGE Open.* Vol. 13, No. 4, Hal. 1-14

Viet,Bang Nguyen, Dang,Huu Phuc & Nguyen, Ho Hai | (2020) Revisit intention and satisfaction: The role of destination image, perceived risk, and cultural contact, Cogent Business & Management, 7:1, 1796249, DOI: 10.1080/23311975.2020.1796249

Wang H. 2012 War and revolution as national heritage: 'red tourism' in China. Routledge Handbook of Heri- tage in Asia. Routledge; 230–245.

Wang, G., Dong, X., Zheng, X., & Liu, F. (2025). The impact of tourist expectations, experiences, and satisfaction on revisit intentions: A moderated mediation analysis. SAGE Open

Widjanarko, H., Utomo, H. S., Suratna, Muqaddas, F. H., & Gupitasari, M. (2025). The effect of memorable tourist experience on tourist satisfaction and its implications on recommendation intention. Journal of Economics, Finance and Management Studies, 8(1).

Zenker, S. (2011). How to catch a city? The concept and measurement of place brands. Journal of Place Management and Development, 4(1), 40–52. https://doi.org/10.1108/ 17538331111117