



Pengaruh Atribut Produk Wisata terhadap Revisit Intention (Studi Kasus pada Trans Studio Bandung)

Putri Hafsyari Ratulangie ^{1*}, Jihan fiqria ², Abdul Yusuf ³

¹⁻³ Universitas Singaperbangsa Karawang, Indonesia

Email: putrihafsyari@gmail.com ^{1*}, fiqriajihan@gmail.com ², abdul.yusuf@staff.unsika.ac.id ³

Korespondensi penulis: putrihafsyari@gmail.com

Abstract. This research includes both quantitative descriptive research and a qualitative approach. To complement the qualitative data analysis, quantitative data is also used. The validity test results show a significance value below 0.05 and a Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) value above 0.3. This confirms the validity of the data for the first variable as well as the questions pertaining to the second variable. The research employs Cronbach's Alpha technique with SPSS 26. An instrument is considered reliable if the reliability coefficient (r) > 0.6; thus, the data is valid as Cronbach's Alpha exceeds 0.6. This study aims to investigate the effect of tourism attributes at Trans Studio Bandung on visitors' intentions to return and to assess how these attributes influence their decision to revisit. Based on the findings and discussions previously outlined, it can be concluded that Trans Studio Bandung is a surprising tourist destination with numerous attractions. Destination attributes contribute to increasing revisit intentions, primarily among visitors aged 15 to 25, many of whom are students. The more tourism destination attributes that can be utilized, the more visitors are inclined to revisit Trans Studio Bandung. Visitor satisfaction indicates an intention to revisit, crucial for tourists to return to the same destination. Better tourism destination features at Trans Studio Bandung lead to greater visitor satisfaction, ultimately encouraging them to return.

Keywords: Product Atribut, Revisit Intention.

Abstrak. Penelitian ini menggunakan pendekatan kombinasi antara metode deskriptif kuantitatif dan pendekatan kualitatif. Data kuantitatif diperkuat dengan data kualitatif untuk melengkapi analisis. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan nilai KMO lebih dari 0,3, mengindikasikan bahwa data dari variabel pertama dan pertanyaan variabel kedua dianggap valid. Penggunaan Alpha Cronbach dalam analisis data menggunakan SPSS 26 menunjukkan bahwa instrumen penelitian dianggap reliabel karena nilai cronbach's alpha melebihi 0,6. Adapun antara lain Tujuan penelitian yaitu untuk menganalisis pengaruh atribut wisata di Trans Studio Bandung terhadap kunjungan kembali dan niat berkunjung kembali wisatawan. Trans Studio Bandung adalah destinasi wisata yang menawarkan pengalaman penuh kejutan dengan banyak atraksi. Atribut-atribut dari destinasi wisata ini berperan penting dalam meningkatkan niat kunjungan kembali (revisit intention), terutama di antara pengunjung yang mayoritas berusia antara 15 hingga 25 tahun, yang sebagian besar adalah pelajar atau mahasiswa. Semakin lengkap dan baiknya atribut-atribut destinasi wisata yang tersedia, semakin tinggi minat pengunjung untuk kembali ke Trans Studio Bandung. Tingkat kepuasan pengunjung juga berpengaruh signifikan terhadap niat untuk kembali, karena semakin baik fitur-fitur destinasi wisata yang ditawarkan oleh Trans Studio Bandung, semakin tinggi kepuasan pengunjung, yang pada akhirnya akan mendorong mereka untuk mengunjungi kembali destinasi tersebut.

Kata kunci: Atribut Produk, Revisit Intention

1. LATAR BELAKANG

Karena jadwal yang semakin padat dan pola hidup masyarakat yang sibuk, banyaknya Masyarakat kehabisan waktu luang. Rekreasi dan wisata menjadi cara untuk mengurangi stres, menikmati suasana yang baru, dan bersantai dari rutinitas sehari-hari. Istilah "wisata" bermula dari Bahasa yang bagus yaitu bahasa Sanskerta yang memiliki arti untuk melalui sebuah lokasi yang bergerak dari satu area ke area lain. Objek wisata merujuk pada kondisi alam yang memiliki keunikan yang dibangun dan dikembangkan untuk menarik pengunjung. Indonesia telah berhasil menarik baik turis domestik maupun

internasional. Menurut data Kementerian Pariwisata, jumlah kunjungan wisatawan internasional dari Januari hingga Agustus 2018 mencapai 10.577.289, meningkat 12,30% dari tahun sebelumnya.

Produk wisata tertentu tersedia di setiap destinasi. Destinasi wisata berusaha keras untuk menarik pelanggan dengan menawarkan produk wisata sesuai dengan rencana. Sebagaimana dijelaskan oleh Prasiasa (2013:23), atraksi, fasilitas, aksesibilitas, citra, dan harga merupakan faktor penting yang dapat meningkatkan jumlah kunjungan ke tempat wisata. Menurut Muljadi (2010:53), atribut wisata mencakup semua layanan yang dibutuhkan pengunjung selama perjalanan mereka dari tempat asal ke tujuan wisata dan kembali. Kepuasan pengunjung sangat penting untuk niat mereka untuk kembali, yang merupakan kunci untuk mengontrol kunjungan berikutnya.

Tabel 1. Jumlah wisatawan trans studio bandung

JUMLAH WISATAWAN YANG DATANG KE TRANS STUDIO BANDUNG		
TAHUN	WISATAWAN INDIVIDU	WISATAWAN GROUP/ ORANG
2014	15.723	218,173
2015	16.350	218,552
2016	16.809	198,110

Sumber: Manajemen Trans Studio Bandung 2017

Menurut Tjiptono (Suryadana, 2015:92) menyatakan bahwa kepuasan pengunjung dapat menimbulkan keinginan untuk berkunjung kembali (revisit intention). Selain itu, pengunjung yang puas cenderung menyarankan objek wisata tersebut kepada orang lain dan berpotensi untuk melakukan kunjungan ulang, yang merupakan tujuan yang diinginkan dalam industri pariwisata. Trans Studio Bandung, sebagai salah satu taman hiburan terkenal di kota Bandung, menawarkan berbagai wahana dan keseruan bagi semua usia, terutama anak-anak dan remaja. Jumlah pengunjung yang terus meningkat setiap tahun menunjukkan potensi yang menjanjikan. Trans Studio Bandung tidak hanya memiliki dua puluh wahana dan atraksi, tetapi juga menjadi lokasi untuk produksi film dan televisi serta mengadaptasi program dari Trans TV dan Trans 7 ke dalam atraksi mereka. Ini membuat Trans Studio Bandung berbeda dari taman hiburan lainnya dan menarik pengunjung dari berbagai kota di Indonesia dan bahkan dari luar negeri untuk menikmati pengalamannya. Berikut data jumlah kunjungan wisatawan yang datang ke Trans Studio Bandung:

Dilihat dari tabel, jumlah wisatawan individual setiap tahun mengalami kenaikan meskipun tidak signifikan, sementara jumlah wisatawan grup mengalami penurunan

sebesar 198.110 orang pada tahun 2016. Berikut merupakan data wisatawan grup, terutama dari sekolah-sekolah, merupakan kunjungan terbesar ke Trans Studio Bandung:

Tabel 2. Jumlah wisatawan pelajar trans studio bandung

JUMLAH WISATAWAN GROUP PELAJAR YANG DATANG KE TRANS STUDIO BANDUNG			
TINGKAT PENDIDIKAN	2014	2015	2016
	JUMLAH SEKOLAH	JUMLAH SEKOLAH	JUMLAH SEKOLAH
SD	260	300	300
SMP	558	570	540
SMA	100	124	110
SMK	170	185	160
JUMLAH SEKOLAH	1,088	1,179	1,110

Sumber: Sales Edutainment Trans Studio Bandung 2017

Tabel menunjukkan bahwa jumlah kunjungan ke Trans Studio Bandung mengalami kenaikan dari tahun 2014 (218.173 kunjungan) ke tahun 2015 (218.552 kunjungan), namun mengalami penurunan pada tahun 2016 (198.110 kunjungan). Secara khusus, kunjungan grup wisatawan, terutama dari kalangan pelajar sekolah menengah (SMP, SMA, dan SMK), mendominasi pola kunjungan ini. Tabel berikut menunjukkan bagaimana kunjungan grup pelajar sebagian besar berfluktuasi:

Tabel 3. Jumlah wisatawan

JUMLAH WISATAWAN GROUP PELAJAR YANG DATANG KE TRANS STUDIO BANDUNG			
TINGKAT PENDIDIKAN	2014	2015	2016
	JUMLAH SEKOLAH	JUMLAH SEKOLAH	JUMLAH SEKOLAH
TK	48	40	21
SD	260	300	300
SMP	558	570	540
SMA	100	124	110
SMK	170	185	160
PERGURUAN TINGGI	18	18	10
YAYASAN	3	5	2
KURSUS	1	1	1
LAIN-LAIN	10	10	10
JUMLAH SEKOLAH	1,168	1,253	1,179
TOTAL PAX	218,173	218,552	198,110

Sumber: Sales Edutainment Trans Studio Bandung 2017

Kunjungan yang signifikan di antara sekolah-sekolah. Pada tahun 2015, terjadi peningkatan kunjungan sebesar 91 sekolah, tetapi mengalami penurunan sebesar 69 sekolah pada tahun 2016. Penurunan ini disebabkan persaingan yang ketat dari theme park lain di Jawa Barat seperti Dufan, Jungle Land, Taman Safari, dan Kampung Gajah. Selain itu, harga tiket yang dianggap mahal oleh pengunjung serta kondisi ekonomi Indonesia yang menurun dan nilai dolar yang meningkat juga berkontribusi terhadap penurunan jumlah pengunjung ke Trans Studio Bandung, menurut Triya Filia Santi, Kepala Departemen Creative and Advertising Program di Trans Studio Bandung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh fitur wisata di Trans Studio Bandung terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh fitur wisata di Trans Studio Bandung terhadap niat pelanggan untuk berkunjung lagi, dan pengaruh kualitas pelayanan di Trans Studio Bandung terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

2. KAJIAN TEORITIS

Pariwisata

Menurut Muljadi (2010:7), istilah "pariwisata" mulai digunakan di Inggris setelah Revolusi Industri pada abad ke-18. "Pariwisata" adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan perjalanan sementara yang dilakukan oleh seseorang tanpa tujuan untuk bekerja atau menghasilkan uang. Secara dasar, pariwisata adalah industri yang menyediakan pengalaman perjalanan kepada wisatawan dan produk yang dihasilkannya. Daya tarik tempat atau lokasi yang mereka kunjungi merupakan faktor utama yang mempengaruhi pengalaman mereka (Mc.Intosh, dalam Muljadi 2010). Destinasi wisata, menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 (Prasiasa, 2013:21), adalah sebuah tempat atau wilayah yang tidak selalu terkait dengan batas administratif tertentu, melainkan merupakan konsep mental yang berkembang.

Destinasi ini terbentuk melalui interaksi antara masyarakat dengan lingkungannya, yang mencerminkan karakteristik spasial, temporal, dan sosio-kultural. Setiap destinasi wisata memiliki identitas dan konsep yang khusus yang membentuk citra tertentu. Di dalamnya terdapat berbagai elemen produk pariwisata seperti atraksi, layanan, dan sumber daya wisata lainnya. Karena itu, setiap pelancong memerlukan karakteristik atau fitur-fitur dari produk wisata yang beragam untuk memenuhi kebutuhan dan tujuan perjalanan mereka.

Atribut Produk

Suwantoro (2004:47) mengidentifikasi beberapa indikator utama dari atribut produk wisata, termasuk jasa ekonomi yang dihasilkan oleh perusahaan, jasa sosial dan psikologis yang mempromosikan partisipasi masyarakat, serta jasa alam.

- **Atraksi Destinasi:** Terdiri dari atraksi alam (seperti perairan, tepi laut, puncak, dan aliran air) dan atraksi buatan manusia (seperti atraksi budaya). Atraksi ini merupakan faktor utama yang menarik wisatawan untuk berkunjung ke suatu tempat tujuan.
- **Fasilitas Destinasi:** Meliputi penginapan, tempat makan dan layanan informasi yang memenuhi kebutuhan pengunjung seperti bahasa dan informasi harga. Fasilitas ini berperan penting dalam mempengaruhi keputusan wisatawan untuk memilih dan kembali ke suatu destinasi.
- **Harga:** Merupakan biaya yang harus dibayar wisatawan untuk menikmati objek wisata tertentu. Harga harus sejalan dengan nilai atau mutu produk yang disediakan.

- Aksesibilitas: Kemudahan dalam mencapai destinasi, yang bergantung pada pilihan moda transportasi yang disesuaikan dengan motivasi, waktu, dan kondisi ekonomi wisatawan.
- Citra: Merupakan gambaran atau persepsi tentang destinasi wisata, yang mencerminkan aspek fisik, sosial-budaya, ekonomi, dan infrastruktur yang ada.

Sementara itu, revisit intention (niat untuk berkunjung kembali) juga memiliki dimensi menurut para ahli:

- Menurut penelitian yang dilakukan oleh Babu P. George dan Bibin P. George (dalam Guy Assaker dan Rob Hallak, 2013:4), revisit intention meliputi berbagai dimensi yang mencakup:
 - Past Visit: Pengalaman yang dirasakan dari kunjungan sebelumnya, mempengaruhi niat untuk kembali di masa depan.
 - Sense of Place: Perasaan yang dialami saat mengunjungi destinasi, yang menciptakan daya tarik unik.
 - Attachment to Place: Tingkat ketertarikan terhadap destinasi berdasarkan ketersediaan fasilitas dan kemudahan pelayanan.
 - Novelty Seeking: Pencarian pengalaman berberda dan unik yang membedakan destinasi dari yang lain.
- Som dkk (2012) juga menyebutkan dua dimensi revisit intention:
 - The willingness to revisit: Keinginan untuk kembali mengunjungi destinasi yang sama di masa depan.
 - Recommend it to others: Keinginan untuk merekomendasikan destinasi kepada orang lain dengan memberikan testimonial positif. Dengan memahami fitur-fitur dari produk pariwisata dan niat untuk kembali berkunjung, penelitian ini akan menganalisis pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen dan niat untuk berkunjung kembali ke Trans Studio Bandung.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kombinasi antara metode deskriptif kuantitatif dan pendekatan kualitatif. Data kuantitatif diperkuat dengan data kualitatif untuk melengkapi analisis. Populasi penelitian adalah seluruh pengunjung Trans Studio Bandung, dengan sampel sebanyak 108 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria pengunjung berusia 15-25 tahun dan >25-35 tahun

yang pernah berkunjung minimal satu kali. Instrumen penelitian berupa kuesioner terstruktur dengan skala Likert 5 poin untuk mengukur dua variabel utama: atribut produk wisata (X) yang terdiri dari atraksi destinasi, fasilitas destinasi, harga, aksesibilitas, dan citra berdasarkan teori Suwanto (2004), serta revisit intention (Y) yang meliputi keinginan untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan kepada orang lain berdasarkan konsep Som dkk (2012).

Teknik analisis data menggunakan IBM SPSS Statistics 26 untuk pengolahan statistik deskriptif dan inferensial. Uji validitas dilakukan dengan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dan Bartlett's Test dengan kriteria nilai KMO > 0,3 dan signifikansi < 0,05, sedangkan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan kriteria nilai > 0,6. Analisis pengaruh antar variabel menggunakan regresi linear sederhana dengan model persamaan $Y = \alpha + \beta X + \varepsilon$, dimana Y adalah revisit intention, α adalah konstanta, β adalah koefisien regresi, X adalah atribut produk wisata, dan ε adalah error term. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t dan uji F pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ untuk menguji pengaruh atribut produk wisata terhadap revisit intention pengunjung Trans Studio Bandung.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik Responden

Jenis kelamin dan usia. Jumlah responden dalam penelitian sebanyak 108 wisatawan. Berikut gambaran respon disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4. Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	35	32,4	32,4	32,4
	Perempuan	73	67,6	67,6	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Tabel 5. Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-25	102	94,4	94,4	94,4
	>25-35	6	5,6	5,6	100,0
	total	108	100,0	100,0	

Berdasarkan data yang disediakan, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengunjung Trans Studio Bandung adalah dalam rentang usia 15-25 tahun, dengan jumlah mencapai 102 orang atau sekitar 94,4% dari total responden. Selain itu, pengunjung yang paling banyak adalah perempuan, dengan jumlah mencapai 73 orang atau sekitar 67,6% dari total responden.

Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, setiap peserta diminta untuk memberikan tanggapan atas dua variabel; variabel ini terdiri dari atribut produk dan destinasi wisata; dan variabel revisit intention terdiri dari sepuluh pernyataan. Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang persepsi dan sikap responden terhadap destinasi wisata yang diteliti, yaitu Trans Studio Bandung, analisis rinci dari tanggapan responden terhadap pernyataan tersebut akan membantu menentukan sejauh mana fitur-fitur produk destinasi wisata mempengaruhi keinginan pengunjung untuk mengunjungi kembali. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya mengumpulkan data kuantitatif dari pernyataan responden, tetapi juga melakukan analisis kualitatif untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang konteks dan persepsi yang terkait dengan pengalaman pengunjung di Trans. Berdasarkan data diatas dapat dikatakan valid karena nilai cronbach's alpha diatas 0,6

Pembahasan

Trans Studio Bandung adalah tempat wisata terpadu dengan banyak wahana bermain untuk remaja anak anak dan dewasa. Area ini dibangun di tanah seluas 4,2 hektare dan memiliki tiga area terpisah yang didesain dengan tema yang berbeda. Ini termasuk Magic Corner, The Lost City, dan Studio Central. Di Studio Central, pengunjung akan menemukan banyak wahana yang mengusung tema Hollywood tahun 60-an, termasuk Racing Coaster (roller coaster salah satu yang tercepat di dunia), Vertigo (kincir raksasa yang berputar 360 derajat), Giant Swing (ayunan raksasa yang berputar), Super Hero 4D, Trans City Theater, Science Center, Bolang Adventure, CNN Indonesia, Dunia Anak, dan Storm Chaser. Menurut buku Manajemen Pariwisata oleh Popon Srisusilawati et al. (2022), objek wisata dalam ruangan ini buka setiap hari dari pukul 10.00 hingga 17.00. Harga tiket mulai dari Rp282.000 untuk masuk ke restoran, tempat ibadah, toilet, dan ATM. Biaya untuk bermain di Trans Studio Bandung adalah Rp 180.000 dari Senin hingga Kamis; Rp 200.000 dari Jumat; dan Rp 280.000 dari Weekend dan Libur Nasional. Trans Studio Bandung buka dari Senin hingga Jumat dari 10.00 hingga 18.00 WIB. Akses menuju Trans Studio Bandung dapat dengan mudah dijangkau oleh kendaraan umum maupun kendaraan pribadi. Wisatawan yang berkunjung ke Trans Studio

Bandung dimulai dari anak-anak sampai lansia, namun dalam penelitian ini peneliti hanya mengambil sample dari umur 15-25 dan <25-35 tahun.

Pengaruh Atribut Destinasi Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa tingkat kepuasan ini menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung mempunyai dampak yang signifikan terhadap minat mereka untuk membeli barang dan keinginan mereka untuk kembali ke Trans Studio Bandung. Hasilnya menyatakan jika fitur destinasi wisata memiliki pengaruh yang berarti terhadap tingkat kepuasan pengunjung, yang menunjukkan bahwa semakin baik dan lengkap fitur-fitur yang ditawarkan oleh Trans Studio Bandung, semakin baik kepuasan pengunjung. Semua fasilitas dan perlengkapan di Trans Studio Bandung dirancang dengan baik untuk memberikan kenyamanan di setiap sudut. Ini secara signifikan meningkatkan kepuasan pengunjung dan membuat mereka lebih tertarik untuk kembali ke sana. Kepuasan konsumen juga berperan penting dalam memotivasi mereka untuk mempromosikan destinasi ini kepada teman-teman mereka. Meskipun masih ada potensi yang dapat dikembangkan dalam menarik lebih banyak wisatawan, pengembangan atraksi wisata di Trans Studio Bandung terus berlanjut dengan fokus pada pengembangan wahana-wahana baru. Hal ini menunjukkan komitmen untuk terus meningkatkan kualitas pengalaman wisata yang ditawarkan kepada pengunjung.

Pengaruh Atribut Produk Wisata Terhadap Niat untuk Kembali

Penelitian ini menunjukkan adanya korelasi yang signifikan antara atribut produk wisata untuk melakukan kunjungan ulang ke destinasi tersebut. Hal ini menyoroti pentingnya fitur-fitur produk dan rekomendasi dalam menciptakan pengalaman wisata yang memuaskan bagi pengunjung. Seperti yang dikemukakan oleh Prasiasa (2013:23), pengembangan produk atau layanan yang memperhitungkan manfaat yang diberikan sangat vital dalam meningkatkan kepuasan pengunjung dan keinginan mereka untuk kembali. Keinginan untuk kembali ini memiliki peran penting dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke destinasi dan mempertahankan minat mereka dalam kunjungan di masa depan. Trans Studio Bandung, dengan kehadiran 20 wahana, atraksi, dan teater yang mengagumkan, serta konsep studio produksi film dan televisi yang unik, berhasil menarik pengunjung dari berbagai daerah di Indonesia bahkan luar negeri. Keberhasilan destinasi ini dalam menyediakan atribut-atribut wisata yang menarik tidak hanya membuat pengunjung ingin kembali, tetapi juga mendorong mereka untuk merekomendasikan tempat ini kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa atribut-atribut dari destinasi

wisata memainkan peran krusial dalam mempengaruhi niat untuk kembali mengunjungi suatu tempat wisata tertentu.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, Trans Studio Bandung merupakan destinasi wisata tematik yang unik dengan beragam wahana dan hiburan yang dirancang untuk menjangkau semua kalangan, berdiri di atas lahan seluas 4,2 hektar dan terbagi ke dalam tiga zona utama: Magic Corner, The Lost City, dan Studio Central. Keberagaman atribut wisata yang ditawarkan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pengunjung untuk kembali (revisit intention), khususnya di kalangan usia 15–25 tahun yang sebagian besar merupakan pelajar dan mahasiswa. Semakin banyak dan menarik atribut wisata yang tersedia, semakin tinggi pula minat pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang. Selain itu, tingkat kepuasan yang dirasakan pengunjung terhadap berbagai fitur dan layanan yang tersedia sangat menentukan keputusan mereka untuk kembali; hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan pengalaman wisata secara optimal berperan besar dalam mendorong loyalitas pengunjung.

Saran

Dalam rangka meningkatkan daya saing dan memperkuat posisi Trans Studio Bandung sebagai destinasi wisata unggulan, beberapa strategi pengembangan direkomendasikan untuk diterapkan. Pertama, perluasan jaringan promosi sangat penting untuk memastikan bahwa setiap inovasi dan peningkatan fasilitas dapat diketahui oleh masyarakat luas, sehingga memperkuat citra positif destinasi ini. Kedua, pengembangan wahana dan atraksi yang lebih beragam diharapkan dapat menarik minat pengunjung baru sekaligus mempertahankan ketertarikan pengunjung lama. Ketiga, penawaran diskon dan promosi, baik melalui saluran daring maupun luring, menjadi daya tarik tersendiri dalam menarik minat calon pengunjung. Terakhir, diversifikasi pilihan restoran di dalam area wisata akan memberikan pengalaman kuliner yang lebih kaya, memperkuat kepuasan pengunjung secara menyeluruh. Dengan mengimplementasikan saran-saran tersebut, Trans Studio Bandung berpeluang besar untuk meningkatkan angka kunjungan kembali serta membangun loyalitas pengunjung dalam jangka panjang.

DAFTAR REFERENSI

Gina Melati Ramdini & Abdul Ahmad Hafidh Nurmansyah. (2025). *Pengaruh Destination Image terhadap Revisit Intention melalui Memorable Tourism Experience dan*

Tourist Engagement pada Wisatawan Trans Studio di Kota Bandung. Jurnal Lentera Bisnis, 14(1), 677–695

- Nabila, A., Utami, H.N. and Aini, E.K. Pengaruh work family conflict TERHADAP Kinerja Karyawan Melalui stres Kerja (Studi Pada Karyawan Divisi operational Dan Servis Pada pt. Bank Bri Syariah, Tbk Pusat), Jurnal Administrasi Bisnis.
- Putri, A., Suhud, U., & Rahmi. (2023). *Peran Destination Attributes dalam Meningkatkan Revisit Intention: Kasus pada Turis di Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat*. JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 9(4), 1668–1678
- Putri, R.M. (1970) Pengaruh atribut Produk Wisata Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan di Obyek Wisata Kampung Gajah Wonderland bandung, Widyatama University.
- Rahmat Priyanto & Ricky Pemala. (2023). *The Effect of Tourism Products and Facilities on the Revisit Intention of Tourist to Curug Cimahi*. Media Wisata, 21(1), 42–47
- Tri Esti Masita, Herlina Tiara Alvani & Andhi Johan Suzana. (2022). *Revisit Intention Obyek Wisata Pantai Krpyak Kabupaten Pangandaran: Pengaruh Citra Destinasi, Pengalaman Wisatawan, dan Media Sosial*. Majalah Ilmiah Manajemen & Bisnis (MIMB), 19(2), 46–58
- Wisnawa, I.M.B., Prayogi, P.A., & Sutapa, I.K. (2019). *Manajemen Pemasaran Pariwisata: Model Brand Loyalty*. Yogyakarta: Deepublish.