

Kualitas Layanan dan Kepuasan Wisatawan sebagai Penentu Niat Kunjungan Ulang: Studi pada Wisata Geopark Kebumen

Esti Dwi Rahmawati^{1*}, Rahmawati Setiyani², Ana Arum Janah³, Rahmat Subagyo⁴,
Nurkhasanah⁵

^{1,3,4}Prodi Manajemen, Universitas Duta Bangsa Surakarta, Indonesia

²Prodi Agribisnis, Universitas Duta Bangsa Surakarta, Indonesia

⁵Prodi Akuntansi, Universitas Duta Bangsa Surakarta, Indonesia

Email: esti_dwirahmawati@udb.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap niat berkunjung ulang dengan kepuasan wisatawan sebagai variabel mediasi pada destinasi wisata Geopark Kebumen. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif dengan metode survei melalui kuesioner kepada wisatawan yang pernah berkunjung ke kawasan Geopark Kebumen. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang pernah berkunjung di wisata Geopark Kebumen. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling dan jumlah sampel penelitian ini adalah 100 responden, dan data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 3.9.2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan dan niat berkunjung ulang. Selain itu, kepuasan wisatawan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung ulang serta berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas layanan dan niat kunjungan ulang. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas layanan mampu menciptakan kepuasan wisatawan yang pada akhirnya mendorong loyalitas berupa keinginan untuk kembali berkunjung serta memberikan implikasi strategis bagi pengelola destinasi dalam mewujudkan pariwisata berkelanjutan.

Kata kunci: Geopark, Kepuasan Wisatawan, Kualitas Layanan, Niat Kunjungan Ulang

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata menjadi salah satu penggerak penting dalam perekonomian daerah, termasuk di Kabupaten Kebumen yang kini dikenal luas melalui keberadaan Geopark Kebumen, bagian dari jaringan UNESCO Global Geopark sejak tahun 2023. Geopark ini mengintegrasikan kekayaan geologi, hayati, dan budaya yang tersebar di kawasan pesisir, karst, dan perbukitan selatan Jawa Tengah. Berdasarkan data Dinas Kepemudaan dan Olahraga serta Pariwisata Kabupaten Kebumen tahun 2024, jumlah wisatawan yang berkunjung ke berbagai destinasi di kawasan Geopark mencapai lebih dari 2,1 juta pengunjung, meningkat sekitar 11% dibanding tahun 2023. Namun, data tersebut juga menunjukkan bahwa tingkat kunjungan ulang wisatawan domestik masih relatif rendah (sekitar 24%), sehingga upaya mempertahankan loyalitas wisatawan menjadi isu strategis dalam pengelolaan pariwisata berkelanjutan.

Dalam konteks persaingan destinasi wisata, kualitas layanan (*service quality*) menjadi faktor fundamental yang menentukan persepsi, kepuasan, dan loyalitas wisatawan. (Alshaibi et al., 2023) menegaskan bahwa kualitas layanan merupakan indikator utama keberhasilan destinasi, karena pengalaman wisata yang positif hanya dapat tercipta melalui interaksi layanan yang berkualitas dan konsisten. Begitu pula, (Zhou, 2023) menambahkan bahwa peningkatan kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap perilaku pembelian wisatawan, kepuasan, dan loyalitas yang terwujud dalam bentuk niat berkunjung kembali (*revisit intention*).

Dalam perspektif pariwisata Indonesia, penelitian (Wantara & Irawati, 2021) membuktikan bahwa kualitas layanan dan citra destinasi berkontribusi signifikan terhadap kepuasan dan niat

kunjungan ulang di destinasi wisata religi di Madura. Hasil serupa juga ditemukan oleh (Sumarni et al., 2024) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan, dan kepuasan tersebut menjadi variabel mediasi penting yang menghubungkan pengalaman wisata dengan niat berkunjung ulang. Studi (Hafiva et al., 2024) pada Taman Ismail Marzuki juga mendukung temuan tersebut, bahwa kualitas layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan memperkuat minat wisatawan untuk kembali.

Kepuasan wisatawan (*tourist satisfaction*) sendiri merupakan cerminan dari terpenuhinya harapan wisatawan terhadap pengalaman berwisata. (Castellano et al., 2020) mendefinisikan kepuasan wisatawan sebagai kondisi multidimensional yang mencakup dimensi kognitif, afektif, dan konatif dari pengalaman wisata. Sementara itu, (Chihwai, 2024) menjelaskan bahwa kepuasan yang dihasilkan dari kualitas layanan yang unggul dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif berkelanjutan bagi destinasi wisata. Dalam konteks lokal, (Dwi Rahmawati & Intan Prastiwi, 2024a) menegaskan bahwa penguatan branding Geopark Kebumen dapat dilakukan melalui peningkatan kepuasan dan niat wisatawan untuk kembali berkunjung.

Selain itu, penelitian di berbagai destinasi alam menunjukkan hubungan kuat antara kualitas layanan, kepuasan, dan niat kunjungan ulang. (Dewi et al., 2024) menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap revisit intention melalui mediasi citra dan kepuasan di destinasi Tanah Lot, Bali. Sementara (Xu et al., 2024) dalam studi di Tongling Grand Canyon, China, menegaskan bahwa pengalaman dan kepuasan wisatawan memiliki dampak langsung terhadap keinginan untuk kembali berkunjung. Temuan serupa juga dikonfirmasi oleh (Bakri et al., 2024) di Lampung Selatan, bahwa kepuasan wisatawan berperan penting sebagai dasar perencanaan pengembangan objek wisata dan peningkatan revisit intention.

Dalam konteks Geopark Kebumen, tantangan pengelolaan pariwisata bukan hanya meningkatkan jumlah kunjungan, tetapi juga menciptakan pengalaman berkualitas yang mendorong wisatawan untuk kembali. (Sitepu & Rismawati, 2021) mengemukakan bahwa *service quality* dan *tourist satisfaction* merupakan kombinasi penting dalam membangun loyalitas wisatawan di destinasi wisata berbasis pengalaman. Dengan demikian, peningkatan kualitas layanan melalui profesionalisme petugas, kebersihan fasilitas, keamanan, dan kemudahan akses menjadi strategi utama untuk membangun kepuasan wisatawan dan mendorong niat berkunjung ulang.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berupaya menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap niat kunjungan ulang dengan kepuasan wisatawan sebagai variabel mediasi pada destinasi Wisata Geopark Kebumen. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi empiris dalam memperkuat strategi pengembangan pariwisata berkelanjutan berbasis kualitas layanan dan kepuasan wisatawan, sekaligus memperkaya literatur mengenai perilaku wisatawan di destinasi geopark di Indonesia.

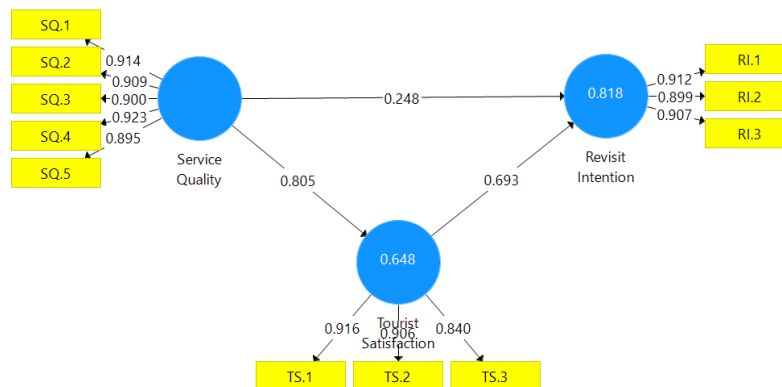
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan penelitian kuantitatif asosiatif (Sugiyono, 2022), yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan menguji hipotesis mengenai hubungan antara dua variabel atau lebih, yaitu hubungan antara kualitas pelayanan dan minat berkunjung kembali melalui kepuasan wisatawan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang pernah berkunjung di wisata Geopark Kebumen dengan jumlah sampel penelitian adalah 100 responden, Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling teknik *purposive sampling* (Sugiyono, 2022), dengan kriteria responden harus pernah mengunjungi destinasi wisata Geopark Kebumen minimal satu kali. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan aplikasi SmartPLS 3.9.2.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil jawaban responden dianalisis dengan mengevaluasi model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model). Uji outer model bertujuan untuk mengukur validitas dan reliabilitas indikator, sementara uji inner model digunakan untuk menguji hubungan antar

variabel. Selain itu, penelitian ini juga melibatkan uji bootstrapping untuk menentukan signifikansi jalur dan efek mediasi antara variabel.



Gambar 1. Model Penelitian dan Outer Model
(sumber: data primer, 2025)

Tabel 1. Hasil Pengujian *Outer Model*

Variable	Indikator	Validity Test		Reliability Test	
		Loading Factor	AVE	Cronbach's Alpha	Composite reliability
<i>Service Quality</i>	SQ1	0,914	0,825	0,947	0,959
	SQ2	0,909			
	SQ3	0,900			
	SQ4	0,923			
	SQ5	0,895			
<i>Tourist Satisfaction</i>	TS1	0,916	0,788	0,865	0,918
	TS2	0,906			
	TS3	0,840			
<i>Revisit Intention</i>	RI1	0,912	0,821	0,891	0,932
	RI2	0,899			
	RI3	0,907			

(Sumber: data primer, 2025)

Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel kualitas layanan (*service quality*) menunjukkan bahwa *loading factors* semua indikator berada di atas 0,70, dengan nilai AVE sebesar 0,825, Cronbach's Alpha sebesar 0,947, dan *composite reliability* sebesar 0,949. Hal ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur *service quality* valid dan reliabel. Variabel Kepuasan Wisatawan (*tourist satisfaction*) menunjukkan hasil yang serupa dengan nilai AVE sebesar 0,788, Cronbach's Alpha sebesar 0,865, dan *composite reliability* sebesar 0,918. Variabel Niat Berkunjung Kembali (*revisit intention*) mencatat AVE sebesar 0,821, Cronbach's Alpha sebesar 0,891, dan *composite reliability* sebesar 0,932, yang semuanya memenuhi ambang batas yang dipersyaratkan yaitu > 0,70. Dengan demikian, semua variabel penelitian dapat dinyatakan valid dan reliabel.

Tabel 2. Hasil Validitas Diskriminan (*Fornell-Larcker Criterion*)

	Revisit Intention	Service Quality	Tourist Satisfaction
Revisit Intention	0,906		
Service Quality	0,805	0,908	
Tourist Satisfaction	0,892	0,805	0,888

(Sumber: data primer, 2025)

Uji Validitas Diskriminan (Fornell-Larcker Criterion)

Hasil pada tabel 2 menunjukkan bahwa akar kuadrat AVE (nilai diagonal) lebih tinggi daripada korelasi antar konstruk. Akar kuadrat AVE untuk *revisit intention* adalah 0,906, yang lebih besar daripada korelasinya dengan *service quality* (0,805) dan *tourist satisfaction* (0,892). Pola serupa juga diamati untuk *service quality* (0,908) dan *tourist satisfaction* (0,888). Oleh karena itu, konstruk dalam penelitian ini menunjukkan validitas diskriminan yang baik.

Tabel 3. Hasil Goodness of Fit Model

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,043	0,043
d_ ULS	0,121	0,121
d_ G	0,175	0,175
Chi-Square	99,820	99,820
NFI	0,909	0,909

(Sumber: data primer, 2025)

Goodness of Fit Model

Evaluasi model struktural pada Tabel 3 juga menunjukkan hasil yang baik, dengan nilai SRMR 0,043 ($< 0,08$), $d_ULS = 0,121$, $d_G = 0,175$, dan $NFI = 0,909$, yang mendekati ambang batas 0,90. Temuan ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kesesuaian yang memadai untuk digunakan dalam pengujian hipotesis.

Tabel 4. Pengujian Inner Model Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Ket.
Service Quality → Revisit Intention	0,248	3,006	0,003	Diterima
Service Quality → Tourist Satisfaction	0,805	16,378	0,000	Diterima
Tourist Satisfaction → Revisit Intention	0,693	8,262	0,000	Diterima
Service Quality → Tourist Satisfaction → Revisit Intention	0,558	7,387	0,000	Diterima

(Sumber: data primer, 2025)

Pengujian Hipotesis

Hipotesis 1: *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*. Nilai *original sample* sebesar 0,248 dengan nilai *T-statistic* 3,006 ($> 1,96$) dan *p-value* 0,003 ($< 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa *Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*. Artinya, semakin baik kualitas layanan yang dirasakan wisatawan, maka semakin tinggi pula niat mereka untuk berkunjung kembali ke destinasi wisata tersebut. Hipotesis 2: *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Tourist Satisfaction*. Nilai *original sample* sebesar 0,805 dengan nilai *T-statistic* 16,378 ($> 1,96$) dan *p-value* 0,000 ($< 0,05$). Hasil ini mengindikasikan bahwa *Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Tourist Satisfaction*. Dengan demikian, semakin tinggi kualitas layanan yang diterima wisatawan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan selama berwisata. Hipotesis 3: *Tourist Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*. Nilai *original sample* jalur sebesar 0,693 dengan nilai *T-statistic* 8,262 ($> 1,96$) dan *p-value* 0,000 ($< 0,05$). Hal ini membuktikan bahwa *Tourist Satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*. Artinya, semakin puas wisatawan terhadap pengalaman berwisata yang mereka rasakan, maka semakin besar pula keinginan mereka untuk melakukan kunjungan ulang. Hipotesis 4: *Tourist Satisfaction* memediasi pengaruh *Service Quality* terhadap *Revisit Intention*. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien mediasi sebesar

0,558, dengan *T-statistic* 7,387 ($> 1,96$) dan *p-value* 0,000 ($< 0,05$). Hasil ini membuktikan adanya pengaruh mediasi yang signifikan. Dengan demikian, *Tourist Satisfaction* terbukti memediasi hubungan antara *Service Quality* dan *Revisit Intention*, yang berarti bahwa kualitas layanan dapat meningkatkan niat berkunjung kembali wisatawan melalui peningkatan kepuasan mereka.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan oleh pengelola destinasi wisata, maka semakin besar pula keinginan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang. Temuan ini mendukung pandangan bahwa kualitas layanan merupakan elemen fundamental dalam membangun loyalitas wisatawan. Penelitian (Alshaibi et al., 2023) menegaskan bahwa *service quality* yang baik tidak hanya menciptakan kepuasan sesaat, tetapi juga memperkuat hubungan emosional wisatawan dengan destinasi. Hal serupa dikemukakan oleh (Chihwai, 2024), bahwa peningkatan kualitas layanan menjadi faktor strategis dalam mempertahankan keunggulan kompetitif pariwisata karena mendorong niat wisatawan untuk kembali. Penelitian sebelumnya oleh (Sumarni et al., 2024) dan (Wantara & Irawati, 2021) juga membuktikan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*, baik secara langsung maupun melalui variabel perantara seperti kepuasan dan citra destinasi. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa kualitas layanan merupakan determinan utama dalam membangun niat berkunjung ulang wisatawan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Tourist Satisfaction*. Ini berarti semakin baik kualitas layanan yang diterima wisatawan, maka tingkat kepuasan mereka akan semakin tinggi. Hasil ini konsisten dengan temuan (Hafiva et al., 2024) yang menunjukkan bahwa *service quality* memiliki hubungan erat dengan tingkat kepuasan pengunjung di kawasan wisata budaya. Kualitas pelayanan yang baik—meliputi keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan bukti fisik—memberikan pengalaman positif yang memperkuat kepuasan wisatawan (Zhou, 2023). Selain itu, (Castellano et al., 2020) menjelaskan bahwa kepuasan wisatawan merupakan hasil dari evaluasi multidimensional terhadap layanan yang diterima selama perjalanan, dan peningkatan kualitas layanan merupakan cara paling efektif untuk meningkatkan pengalaman emosional wisatawan. Penelitian (Dewi et al., 2024) juga menegaskan bahwa kualitas layanan di destinasi wisata memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan, yang selanjutnya berperan dalam membentuk niat berkunjung kembali.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Tourist Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*. Artinya, semakin tinggi kepuasan wisatawan terhadap pengalaman berwisata, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk kembali mengunjungi destinasi yang sama. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Dwi Rahmawati & Intan Prastiwi, 2024b) yang menegaskan bahwa kepuasan wisatawan berperan penting dalam memperkuat niat untuk kembali ke destinasi wisata, terutama ketika wisatawan merasakan pengalaman yang positif dan bernilai. Demikian pula, penelitian (My & Tung, 2024) di kawasan Asia Tenggara menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan merupakan faktor paling kuat yang memengaruhi niat berkunjung ulang pada era pascapandemi. Penelitian serupa juga dilakukan oleh (Sugiyama et al., 2024) dan Bakri et al. (2024) yang menunjukkan bahwa wisatawan yang merasa puas cenderung memiliki keinginan lebih besar untuk merekomendasikan destinasi kepada orang lain serta melakukan kunjungan kembali di masa depan. Dengan demikian, kepuasan menjadi elemen psikologis penting dalam menciptakan loyalitas wisatawan terhadap destinasi.

Hasil analisis mediasi menunjukkan bahwa *Tourist Satisfaction* mampu memediasi hubungan antara *Service Quality* dan *Revisit Intention*. Ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap niat berkunjung ulang sebagian besar disalurkan melalui peningkatan kepuasan wisatawan. Temuan ini mendukung teori mediasi yang dikemukakan oleh Rasoolimanesh et al. (2022), bahwa kepuasan wisatawan berperan sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani pengalaman atau layanan yang diterima dengan perilaku pascakunjungan. Hasil penelitian ini juga

sejalan dengan Sitepu & Rismawati (2021) serta Sumarni et al. (2024), yang menyatakan bahwa service quality akan meningkatkan niat berkunjung ulang secara signifikan ketika wisatawan merasa puas terhadap pengalaman wisata yang mereka peroleh. Lebih lanjut, Dewi et al. (2024) menemukan bahwa dalam konteks pariwisata domestik, hubungan antara kualitas layanan dan niat berkunjung ulang diperkuat oleh kepuasan dan citra destinasi. Artinya, wisatawan yang merasa puas tidak hanya menilai layanan dengan baik tetapi juga mengembangkan keterikatan emosional terhadap destinasi. Hasil ini menegaskan bahwa kepuasan wisatawan merupakan komponen kunci yang memastikan hubungan antara service quality dan revisit intention berjalan secara optimal.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan dan niat berkunjung ulang ke Geopark Kebumen. Kepuasan wisatawan juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung ulang serta berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas layanan dan niat berkunjung ulang. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan pengelola destinasi, semakin tinggi pula tingkat kepuasan wisatawan yang pada akhirnya meningkatkan keinginan untuk kembali berkunjung.

Berdasarkan hasil tersebut, direkomendasikan agar pengelola destinasi dan pemerintah daerah terus berupaya meningkatkan kualitas layanan wisata melalui perbaikan fasilitas, kebersihan lingkungan, kemudahan akses, serta profesionalisme pemandu wisata. Pengembangan kapasitas sumber daya manusia pariwisata juga menjadi hal penting untuk memastikan pelayanan yang ramah, cepat, dan sesuai harapan wisatawan. Selain itu, pelaku usaha wisata dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai dasar untuk memperkuat strategi pemasaran dan customer relationship management yang berorientasi pada pengalaman dan kepuasan pengunjung guna mendorong loyalitas jangka panjang.

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat model perilaku wisatawan dengan menegaskan peran penting kepuasan sebagai mediator antara kualitas layanan dan niat berkunjung ulang. Sementara secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi pengelola destinasi wisata untuk merancang strategi pengelolaan yang berfokus pada peningkatan pengalaman dan kepuasan wisatawan sebagai upaya mempertahankan loyalitas. Dalam konteks pariwisata berkelanjutan, peningkatan kualitas layanan menjadi faktor kunci dalam memperkuat citra positif Geopark Kebumen dan memastikan keberlanjutan kunjungan wisatawan di masa mendatang.

REFERENSI

- Alshaibi, M., Bahaitham, H., & Elshennawy, A. (2023). Service quality between tourism and pilgrimage: A literature review. *Journal of Management and Engineering Integration*, 16(1), 27–38. <https://doi.org/10.62704/10057/25981>
- Bakri, S., Romlah, D. R., Setiawan, A., & Aryanti, N. Y. (2024). *Model of revisit intention as the basis for tourism object development planning in South Lampung*. 080032. <https://doi.org/10.1063/5.0184131>
- Castellano, R., Chelli, F. M., Ciommi, M., Musella, G., Punzo, G., & Salvati, L. (2020). Trahit sua quemque voluptas. The multidimensional satisfaction of foreign tourists visiting Italy. *Socio-Economic Planning Sciences*, 70, 100722. <https://doi.org/10.1016/j.seps.2019.06.007>
- Chihwai, P. (2024). Maintaining a Sustainable Competitive Advantage in Tourism Through Quality Service and Customer Satisfaction in Africa. In *COVID-19 Impact on Tourism Performance in Africa* (pp. 75–92). Springer Nature Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-97-1931-0_5
- Dewi, P. R. A., Sukaatmadja, I. P. G., & Giantari, I. G. A. K. (2024). Role of Destination Image Mediates the Influence of Tourist Experience and Service Quality on Revisit Intention (Study on Domestic Tourists Tanah Lot Tourism Destination Areas). *European Journal of Business and Management Research*, 9(1), 21–30.

- <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2024.9.1.2076>
- Dwi Rahmawati, E., & Intan Prastiwi, P. (2024a). Enrichment: Journal of Management Branding Kebumen Geopark through enhancing the intent of tourists to return. In *Enrichment: Journal of Management* (Vol. 14, Issue 4).
- Dwi Rahmawati, E., & Intan Prastiwi, P. (2024b). Enrichment: Journal of Management Branding Kebumen Geopark through enhancing the intent of tourists to return. In *Enrichment: Journal of Management* (Vol. 14, Issue 4).
- Dwi Rahmawati, E., & Intan Prastiwi, P. (2024c). Enrichment: Journal of Management Branding Kebumen Geopark through enhancing the intent of tourists to return. In *Enrichment: Journal of Management* (Vol. 14, Issue 4).
- Hafiva, M., Suhud, U., & Puruwita, D. (2024). Pengaruh Destination Image, Perceived Value, Service Quality terhadap Visitor Satisfaction dan Revisit Intention pada Taman Ismail Marzuki. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 5(1), 11–23.
- My, D. T. H., & Tung, L. T. (2024). *What Can Affect the Intention to Revisit a Tourism Destination in the Post-pandemic Period? Evidence from Southeast Asia* (pp. 119–131). https://doi.org/10.1007/978-3-031-48288-5_7
- Sitepu, E. S., & Rismawati, R. (2021). The Influence of Service Quality, Destination Image, and Memorable Experience on Revisit Intention with Intervening Variables of Tourist Satisfaction. *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events*, 5(1), 77–87. <https://doi.org/10.31940/ijaste.v5i1.2097>
- SUGIAMA, A. G., SUHARTANTO, D., LU, C. Y., REDIYASA, I. W., SULAEMAN, R. P., & RENALDA, F. M. (2024). TOURIST SATISFACTION AND REVISIT INTENTION: THE ROLE OF ATTRACTION, ACCESSIBILITY, AND FACILITIES OF WATER PARK TOURISM. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 52(2), 257–266. <https://doi.org/10.30892/gtg.52125-1202>
- Sumarni, I., Baskara, I., & Fadli, J. A. (2024). The Effect Of Service Quality And Destination Image On Return Visit Intention Through Tourist Satisfaction. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(6), 2309–2336. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i6.2861>
- Wantara, P., & Irawati, S. A. (2021). Relationship and Impact of Service Quality, Destination Image, on Customer Satisfaction and Revisit Intention to Syariah Destination in Madura, Indonesia. *European Journal of Business and Management Research*, 6(6), 209–215. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.6.1192>
- Xu, S., Leelapattana, W., Tsai, C. F., & Sitthikun, S. (2024). Tourism Experience and Tourist Satisfaction Impacted on Revisit Intention: A Case Study of Tongling Grand Canyon Scenic Area, Jingxi City, China. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences*, 22(2), 7776–7792. <https://doi.org/10.57239/PJLSS-2024-22.2.00586>
- Zhou, S. (2023). Service quality, tourist purchase behavior and tourists' satisfaction: Inputs for strategic tourism marketing framework. *International Journal of Research Studies in Management*, 11(7). <https://doi.org/10.5861/ijrsm.2023.1085>