

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi niat wisatawan untuk berkunjung kembali ke Pantai Ancol dengan menggunakan pendekatan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Dua konstruk eksternal, yaitu persepsi kualitas layanan dan persepsi nilai, ditambahkan ke dalam model untuk menangkap aspek evaluatif yang relevan dalam konteks wisata pantai. Variabel sikap terhadap kunjungan kembali digunakan sebagai mediator faktor-faktor tersebut pada niat berkunjung kembali.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan data dikumpulkan melalui survei secara daring terhadap 210 responden yang pernah mengunjungi Pantai Ancol dalam enam bulan terakhir. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, dan data dianalisis dengan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar hubungan dalam model terbukti signifikan. Persepsi kualitas layanan berpengaruh positif pada persepsi nilai, sikap terhadap kunjungan kembali, dan niat berkunjung kembali. Persepsi nilai dan norma subjektif berpengaruh positif pada sikap terhadap kunjungan kembali, tetapi tidak berpengaruh pada niat berkunjung kembali. Sebaliknya, persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif pada niat berkunjung kembali, tetapi tidak berpengaruh pada sikap terhadap kunjungan kembali. Norma subjektif juga berpengaruh positif pada persepsi kontrol perilaku. Sikap terhadap kunjungan kembali berpengaruh positif pada niat berkunjung kembali, serta berperan sebagai mediator dalam pengaruh persepsi kualitas layanan, persepsi nilai, dan norma subjektif pada niat berkunjung kembali. Temuan ini memperkuat pentingnya membangun pengalaman positif dan persepsi nilai dalam mendorong keinginan wisatawan untuk kembali ke Pantai Ancol.

**Kata kunci:** TPB, Wisata Pantai, Niat Berkunjung Kembali, Persepsi Kualitas Layanan, dan Persepsi Nilai.

## **ABSTRACT**

*This study was conducted to analyze the factors influencing tourists' intention to revisit Ancol Beach using the Theory of Planned Behavior (TPB) approach. Two external constructs, namely perceived service quality and perceived value, were added to the model to capture relevant evaluative aspects in the context of beach tourism. The variable attitude toward revisit was used as a mediator of these factors on revisit intention.*

*This study employed a quantitative approach, and data were collected through an online survey of 210 respondents who had visited Ancol Beach in the past six months. Sampling was conducted using a purposive sampling technique, and data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) on SmartPLS software version 4.0.*

*The results showed that most of the relationships in the model were significant. Perceived service quality had a positive effect on perceived value, attitude toward revisit, and revisit intention. Perceived value and subjective norms had a positive effect on attitude toward revisit, but not on revisit intention. Conversely, perceived behavioral control had a positive effect on revisit intention, but not on attitude toward revisit. Subjective norms also had a positive effect on perceived behavioral control. Attitude toward revisit had a positive effect on revisit intention, and acted as a mediator in the influence of perceived service quality, perceived value, and subjective norms on revisit intention. These findings reinforce the importance of building positive experiences and perceived value in encouraging tourists' desire to return to Ancol Beach.*

**Keywords:** *TPB, Beach Tourism, Revisit Intention, Perceived Service Quality, Perceived Value.*