

## ABSTRAKSI

Penelitian ini dilakukan untuk mengatasi ketidakkonsistenan temuan pada studi-studi sebelumnya mengenai pengaruh *destination quality* terhadap *revisit intention*. Sektor pariwisata memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah, sehingga kualitas destinasi wisata yang unggul menjadi faktor krusial dalam menarik wisatawan agar berkeinginan untuk berkunjung kembali. Berdasarkan perspektif *self-congruence theory*, penelitian ini berfokus pada wisatawan yang pernah mengunjungi Pantai Karang Jahe sebagai responden. Sebanyak 185 responden berpartisipasi dalam pengisian kuesioner, dan data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode kuantitatif melalui pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara *destination quality* dan *revisit intention* dapat diperkuat melalui peran mediasi *travel experience* dan *social media sharing*. Temuan empiris mengindikasikan bahwa *destination quality* berpengaruh signifikan terhadap *travel experience*, sementara *destination uniqueness* berpengaruh signifikan terhadap *travel experience* dan *social media sharing*. Selain itu, *travel experience* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *social media sharing* dan *revisit intention*, sedangkan *social media sharing* juga berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Dengan diterimanya seluruh hipotesis yang diajukan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi praktis bagi pengambil kebijakan dan pengelola destinasi wisata, serta menjadi rujukan untuk penelitian-penelitian selanjutnya di bidang pariwisata.

**Kata Kunci:** *Destination Quality, Destination Uniqueness, Revisit Intention, Social Media Sharing, Travel Experience.*