

Peran Aksesibilitas dan Pengalaman Dalam Niat Berkunjung Kembali di Siola Surabaya

by Nur Rochma Isnaini

Submission date: 21-Jun-2024 04:14PM (UTC+0700)

Submission ID: 2406204689

File name: PPIMAN_VOL_2_NO_3_JULI_2024_HAL_55-63.pdf (281.61K)

Word count: 3012

Character count: 19702

Peran Aksesibilitas dan Pengalaman Dalam Niat Berkunjung Kembali di Siola Surabaya

Nur Rochma Isnaini
Universitas Sunan Giri Surabaya

Devi Aprillia Putri
Universitas Sunan Giri Surabaya

Mila Hariani
Universitas Sunan Giri Surabaya

Jl. Brigjen Katamso II, Bandilan, kedungrejo, Kec Waru, Kabupaten Sidoarjo
Email Korespondensi : nrochma30@gmail.com

Abstract. *This research aims to examine the role of accessibility and visitor experience on intentions to return to Siola Surabaya. Siola, as one of the iconic shopping and cultural centers in Surabaya, always tries to increase its attractiveness through various infrastructure and service improvements. The research results show that good accessibility and positive experiences significantly influence revisit intentions.*

Keywords: *Accessibility, visitor experience, intention to visit again, Siola Surabaya.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran aksesibilitas dan pengalaman pengunjung terhadap niat berkunjung kembali ke Siola Surabaya. Siola, sebagai salah satu pusat perbelanjaan dan budaya ikonik di Surabaya selalu berusaha meningkatkan daya tariknya melalui berbagai peningkatan infrastruktur dan layanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aksesibilitas yang baik dan pengalaman positif secara signifikan mempengaruhi niat berkunjung kembali.

Kata kunci: Aksesibilitas, pengalaman pengunjung, niat berkunjung kembali, Siola Surabaya.

LATAR BELAKANG

Pelayanan merupakan kegiatan utama pada orang yang bergerak dalam bidang jasa, baik itu orang yang bersifat komersial ataupun yang bersifat non komersial. Pelayanan yang berkualitas tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan atau penerima layanan, tetapi juga berdampak pada reputasi dan keberlanjutan suatu organisasi (Parasuraman *et al.*, 1988). Namun dalam pelaksanaannya terdapat perbedaan antara pelayanan yang dilakukan oleh orang yang bersifat komersial yang biasanya dikelola oleh pihak swasta dengan pelayanan yang dilaksanakan oleh organisasi non komersial yang biasanya adalah pemerintah. Pemerintah adalah pihak yang mengatur kehidupan bersama dan mengatur urusan-urusan pelayanan publik, pemberian pelayanan prima merupakan tugas pokok yang ditanggung oleh pemerintah, dan menjadi tolak ukur akan kinerja pemerintah (Zeithaml *et al.*, 2018). Negara berkewajiban untuk melayani setiap warga negara untuk memenuhi hak dan kebutuhannya seperti kesehatan, membangun kepercayaan masyarakat atas pelayanan publik yang dilakukan penyelenggara pelayanan publik merupakan kegiatan yang harus dilakukan untuk kesejahteraan masyarakat.

Received Mei 05, 2024; Accepted Juni 21, 2024; Published Juli 31, 2024

* Nur Rochma Isnaini, nrochma30@gmail.com

Siola merupakan salah satu ikon bersejarah di kota Surabaya, yang terletak di pusat kota dan dikenal sebagai pusat perbelanjaan legendaris. Bangunan ini memiliki sejarah panjang yang mencerminkan dinamika perkembangan kota Surabaya dari masa kolonial hingga era modern. Didirikan pada awal abad ke 20, Siola awalnya berfungsi sebagai pusat perbelanjaan mewah yang menawarkan berbagai produk dan layanan kepada masyarakat Surabaya. Seiring berjalannya waktu, fungsi dan peran Siola telah mengalami berbagai transformasi. Pada masa kejayaannya, Siola menjadi destinasi belanja utama yang tidak hanya menyediakan kebutuhan sehari-hari tetapi juga menjadi tempat berkumpul dan bersosialisasi bagi warga kota. Namun, dengan berkembangnya pusat perbelanjaan modern dan mal di Surabaya, Siola mengalami penurunan popularitas dan akhirnya beralih fungsi menjadi gedung perkantoran pemerintah. Siola telah direvitalisasi dan diahlifungsikan menjadi pusat layanan publik yang dinamakan Surabaya Smart City (SSC). Gedung ini kini menampung berbagai kantor pelayanan publik, termasuk Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil serta Pusat Informasi Masyarakat. Transformasi ini tidak hanya menghidupkan kembali nilai historis bangunan tetapi juga mengintegrasikan fungsi pelayanan publik yang modern dan efisien.

Menurut Geurs *et al.* (2009), aksesibilitas merupakan sejauh mana penggunaan lahan dan sistem transportasi memungkinkan (kelompok) individu mencapai kegiatan atau tujuan dengan cara (mitra kombinasi) transportasi. Aksesibilitas tujuan, yang mengacu pada seberapa mudah diakses tujuan tertentu, berkenaan dengan fasilitas dan infrastruktur tujuan, serta waktu dan usaha untuk melakukan perjalanan ke tempat tujuan (Lee *et al.*, 2016). Aksesibilitas yang baik tercermin dari kemudahan untuk mencapai tempat tujuan dengan menggunakan berbagai sarana transportasi, moda transportasi, dan pilihan rute perjalanan (Edwards *et al.*, 2008). Secara harfiah, aksesibilitas didefinisikan sebagai elemen transportasi eksternal, yang memungkinkan suatu destinasi untuk dicapai dan diukur dengan jarak yang ditempuh, konsep tingkat aksesibilitas suatu destinasi diukur berdasarkan beberapa variabel antara lain ketersediaan jaringan jalan, jumlah transportasi, panjang, lebar, dan kualitas akses (Medlik, 2003). Kualitas akses dan ketersediaan transportasi menjadi daya tarik perhatian penuh dalam tingkat mobilitas pelanggan yang berkunjung ke objek tersebut (Mammadov, 2012). Hall (2004) mengemukakan ketersediaan transportasi bagi pelanggan didefinisikan sebagai kelayakan suatu destinasi dalam menyediakan transportasi yang berkualitas untuk memfasilitasi pergerakan pelanggan dari satu atraksi ke atraksi lainnya. Selain itu, temuan penelitian membuktikan bahwa aksesibilitas memiliki pengaruh langsung positif terhadap niat kunjungan kembali (Ariesta *et al.*, 2018).

23

Pengalaman merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku wisatawan dalam berkunjung kembali suatu destinasi (Santana *et al.*, 2017). Gomez-Jacinto *et al.* (1999) berasumsi bahwa pengalaman wisatawan meliputi interaksi antar budaya, kegiatan wisatawan, kualitas layanan, dan kepuasan dalam berkunjung. Beeho dan Prentice (1997) menemukan bahwa jika pengunjung puas dengan pengalaman perjalanan mereka, mereka akan merekomendasikan tujuan mereka kepada teman dan saudara. Schmitt (1999) mencatat bahwa pengunjung yang puas dengan pengalaman keseluruhan mereka lebih cenderung memiliki respons perilaku pasca pengalaman aktif. Kim (2018) salah satu atraksi seseorang yang mengunjungi tempat atau negara lain merupakan pengalaman yang tak terlupakan, bahkan dengan pengalaman seseorang akan memiliki kecenderungan untuk meninjau kembali tempat-tempat wisata ini dengan tujuan mengenang atau merasakan suasana tempat wisata yang tidak pernah dirasakan sebelumnya. Piramanayagam *et al.* (2020) menyatakan bahwa pengalaman memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat berkunjung kembali.

Niat awal untuk mengunjungi kembali destinasi merupakan motivasi dari pelanggan (L. L. Chang *et al.*, 2014). Dengan demikian, niat untuk mengunjungi kembali adalah identik dengan keinginan alamiah wisatawan wisatawan yang didorong oleh motivasi mereka untuk menentukan apakah mereka akan berkunjung kembali. Kemudian, wisatawan atraksi wisata yang dikelola dengan baik dan dimanfaatkan dengan baik dengan mendasarkan pada konservasi lingkungan, fasilitas, dan kebutuhan wisatawan akan akan mempercepat peningkatan jumlah pengunjung (Morgan & Lok, 2000). Niat berkunjung kembali didefinisikan sebagai keinginan wisatawan untuk memungkinkan mereka untuk kembali melakukan aktivitas berulang di suatu destinasi (Baker & Crompton, 2000). Kepuasan dan keyakinan dalam rekreasi adalah poin utama dari utama dari niat berkunjung kembali ke suatu objek. Pelanggan memiliki keyakinan yang kuat terhadap destinasi yang mereka pilih, sangat ingin mengunjungi kembali destinasi tersebut, dan pada akhirnya, menjadi pelanggan yang loyal dan memiliki keyakinan yang besar terhadap pilihan mereka (Homburg *et al.*, 2013).

KAJIAN TEORITIS

Aksesibilitas

Aksesibilitas adalah kemudahan mencapai beberapa tujuan, dan mungkin termasuk biaya nyata atau dianggap dalam hal waktu atau uang, jarak tempuh, tingkat kenyamanan, ketersediaan dan kehandalan transportasi umum (Ross, 2000). Ceccato *et al.* (2020) menunjukkan bahwa aksesibilitas dapat didefinisikan dalam hal konektivitas geografis tinggi

di antara daerah seperti yang diberikan oleh pengalaman perjalanan yang mulus dan mode transportasi yang efisien, dan mendesain indeks berdasarkan persepsi turis untuk akses waktu tempuh waktu. Menurut Parasuraman *et al.* (1985) aksesibilitas berarti waktu tunggu yang pendek atau penghematan waktu, serta kenyamanan bagi konsumen dengan adanya waktu operasional yang flexibel.

Pengalaman

Pengalaman didefinisikan ketika seorang pengunjung mendapatkan sensasi atau pengetahuan yang dihasilkan dari beberapa tingkat interaksi dengan elemen yang diciptakan oleh penyedia layanan. Sensasi atau pengetahuan yang didapat tersebut akan secara otomatis tersimpan dalam memori pengunjung (Nasermoadeli *et al.*, 2012). Saat melakukan perjalanan ke suatu tempat, terdapat beberapa karakteristik atau elemen tujuan yang dapat mempengaruhi pengalaman para wisatawan saat mengunjunginya. Pengalaman mencakup petunjuk dan persepsi terintegrasi yang diperoleh dari suatu tujuan (Smith, 1994). Setiap wisatawan dapat membangun pengalaman mereka sendiri dengan menggunakan berbagai elemen tujuan (Swarbrooke, 2001). Menurut Pine dan Gilmore (1998) pengalaman pengunjung dapat diartikan sebagai totalitas persepsi yang diperoleh pengunjung saat berinteraksi dengan suatu destinasi atau layanan.

Niat Berkunjung Kembali

Niat berkunjung kembali merupakan sikap positif seorang pengunjung terhadap suatu destinasi wisata yang mendorongnya untuk merencanakan kunjungan ulang di masa depan (Chen & Tsai, 2007). Bigne *et al.* (2001) Niat berkunjung kembali mencerminkan keinginan untuk kembali mengunjungi suatu destinasi yang didorong oleh pengalaman personal, rekomendasi, dan citra destinasi tersebut. Niat berkunjung kembali didefinisikan sebagai keinginan wisatawan untuk memungkinkan mereka untuk kembali melakukan aktivitas berulang di suatu destinasi (Baker & Crompton, 2000). Niat berkunjung kembali merupakan sikap dan keinginan wisatawan untuk mengulang kunjungan yang telah memberikan pengalaman yang memuaskan dan menyenangkan (Chi & Qu, 2008). Niat berkunjung kembali juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas pelayanan, harga, dan pengalaman keseluruhan (Alexandris *et al.*, 2006)

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, populasinya adalah pelanggan yang telah melakukan kunjungan ulang di Siola Surabaya untuk mengurus kebutuhannya. Sampel diketahui sebanyak 30

responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Agar penelitian ini lebih fokus, ditentukan dua variabel independen yaitu yang pertama adalah aksesibilitas (X1) yang kedua adalah pengalaman (X2) dan 1 variabel dependen yaitu niat berkunjung kembali (Y). Variabel aksesibilitas (X1) memiliki 3 indikator menurut Hurst (1974) yaitu : 1) waktu 2) usaha jarak, dan 3) biaya. Variabel pengalaman (x2) memiliki 3 indikator Menurut Schmitt (2019) yaitu : 1) kesan atau pengalaman positif 2) perasaan 3) tindakan. Variabel niat berkunjung kembali (Y) memiliki 3 indikator Menurut (Cronin & Taylor, 1992) yaitu : 1) rencana mengunjungi kembali 2) minat referensi kunjungan dan 3) minat preferensi kunjungan. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data yang dilakukan melalui sebar kuisioner. Peneliti akan membagikan kuisioner dibantu dengan aplikasi google form dimana responden untuk penelitian ini dipilih ketika mereka pernah melakukan kunjungan di Siola Surabaya untuk mengurus kebutuhannya. Teknik analisis data yang digunakan yaitu sebagai berikut : (1) Analisis regresi berganda digunakan untuk memperkirakan hubungan antara variabel prediktor (variabel independen) dan variabel dependen kontinu. Penulisan persamaan sebagai berikut : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$; (2) Uji signifikan parameter (Uji t) dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial; (3) Uji signifikan simultan (uji f) digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh seluruh variabel bebas pada model regresi secara serempak terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian ini untuk memperdalam pemahaman para pembaca mengenai isu-isu manajemen yang relevan dalam pelayanan publik. Khususnya dalam konteks berkunjung kembali di Siola Surabaya. Dengan menggunakan gambaran mendalam tentang aksesibilitas dan pengalaman dalam niat berkunjung kembali. Beberapa peneliti menganggap bahwa penelitian yang berfokus pada analisis aksesibilitas dan pengalaman yang dirasakan dapat membantu pernyataan pengunjung, karena berkunjung kembali telah menjadi tujuan utama sebuah pelayanan publik. Hal ini dapat mengarah pada cara-cara yang lebih baik untuk mengelompokkan pengunjung sesuai dengan fase mereka yaitu proses dan manajemen strategi yang disesuaikan dengan kebutuhan berbasis hubungan dari berbagai tingkat berkunjung kembali. Niat berkunjung kembali didefinisikan sebagai pelanggan berulang, dimana pengunjung akan memilih layanan yang sama dalam kategori tertentu.

Menurut Geurs *et al.* (2009), aksesibilitas merupakan sejauh mana penggunaan lahan dan sistem transportasi memungkinkan (kelompok) individu mencapai kegiatan atau tujuan dengan cara (mitra kombinasi) transportasi. Aksesibilitas tujuan, yang mengacu pada seberapa

mudah diakses tujuan tertentu, berkenaan dengan fasilitas dan infrastruktur tujuan, serta waktu dan usaha untuk melakukan perjalanan ke tempat tujuan (Lee *et al.*, 2016).

²³ Pengalaman merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku wisatawan dalam berkunjung kembali suatu destinasi (Santana *et al.*, 2017). Gomez-Jacinto *et al.* (1999) berasumsi bahwa pengalaman wisatawan meliputi interaksi antar budaya, kegiatan wisatawan, kualitas layanan, dan kepuasan dalam berkunjung. Beeho dan Prentice (1997) menemukan bahwa jika pengunjung puas dengan pengalaman perjalanan mereka, mereka akan merekomendasikan tujuan mereka kepada teman dan saudara.

Niat awal untuk mengunjungi kembali destinasi merupakan motivasi dari pelanggan (L. L. Chang *et al.*, 2014). Dengan demikian, niat untuk mengunjungi kembali adalah identik dengan keinginan alamiah wisatawan wisatawan yang didorong oleh motivasi mereka untuk menentukan apakah mereka akan berkunjung kembali. Kemudian, wisatawan atraksi wisata yang dikelola dengan baik dan dimanfaatkan dengan baik dengan mendasarkan pada konservasi lingkungan, fasilitas, dan kebutuhan wisatawan akan akan mempercepat peningkatan jumlah pengunjung (Morgan & Lok, 2000).

berdasarkan wawancara untuk variabel aksesibilitas dengan narasumber pengunjung yang pernah mengurus kebutuhannya di Siola Surabaya dengan menggunakan 2 pertanyaan yaitu 1) apakah akses menuju siola Surabaya mudah dijangkau? 2) jika memang mudah dijangkau apakah anda bersedia untuk berkunjung kembali di tempat tersebut ? , dari pertanyaan diatas narasumber menjelaskan jawaban dari pertanyaan pertama bahwa "akses untuk menuju siola surabaya mudah dijangkau karena berada ditengah kota, oleh karena itu saya sebagai pengunjung sangat senang karena saya tidak mempunyai kendaraan pribadi jadi saya bisa naik kendaraan umum untuk bisa menuju tempat tersebut" jawaban pertanyaan kedua yaitu "saya bersedia untuk berkunjung kembali jika saya ingin mengurus kebutuhan saya, karena pelayanan yang ada di siola surabaya sangat ramah. yang kedua berdasarkan wawancara untuk variabel pengalaman dengan narasumber pengunjung yang pernah mengurus kebutuhannya di Siola Surabaya dengan menggunakan 2 pertanyaan yaitu 1) apa saja pengalaman yang anda alami saat ada di Siola Surabaya ? 2) jika memang pengalamannya baik apakah anda bersedia untuk berkunjung kembali di tempat tersebut ? , dari pertanyaan diatas narasumber menjelaskan jawaban dari pertanyaan pertama bahwa "pengalaman saya saat mengurus kebutuhan saya di Siola salah satunya adalah pelayanan yang cepat, tidak ribet dan sangat ramah" jawaban pertanyaan kedua yaitu "saya bersedia untuk berkunjung kembali jika

saya ingin mengurus kebutuhan saya, karena saya senang dengan pelayanan yang ada di Siola Surabaya".

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu dengan adanya pengamatan peran aksesibilitas dan pengalaman dalam niat berkunjung kembali maka akan berdampak positif terhadap pihak Siola Surabaya. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bahan evaluasi pelayanan publik. Implikasi praktis dari temuan penelitian ini dalam konteks manajemen yaitu mengetahui kualitas layanan yang bernilai positif untuk meningkatkan niat berkunjung kembali pengunjung. Dengan mengetahui kualitas pelayanan yang positif maka pengunjung yang loyal akan lebih memilih Siola Surabaya untuk kembali lagi. Saran untuk penelitian berikutnya dapat mencakup kepuasan pelayanan yang menjadi tolak ukur pengunjung menjadi berkunjung kembali, karena kepuasan pengunjung menjadi salah satu faktor paling utama untuk mengetahui bahwa pengunjung akan menjadikan Siola Surabaya sebagai tempat berulang kembali.

DAFTAR REFERENSI

- 5 Alexandris, K., Kouthouris, C., & Meligdis, A. 2006. Increasing customers' loyalty in a skiing resort: The contribution of place attachment and service quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(5), 414-425.
- 7 Ariesta, D., Sukotjo, E., & Suleman, N.R. 2020. The Effect of Attraction, Accessibility and Facilities on Destination Images and Its Impact on Revisit Intention in the Marine Tourism of the Wakatobi Regency. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(3).
- 11 Beeho, A. J., & R. C. Prentice. 1997. Conceptualizing The Experiences of Heritage Tourists: A Case Study of New Lanark World Heritage Village. *Tourism Management*, 18(2), 75-87.
- 20 Boes, K., Buhalis, D., & Inversini, A. 2015. Conceptualising Smart Tourism Destination Dimensions. *Information and Communication Technologies in Tourism 2015*, February, 391-403.
- 21 Cronin Jr, & Taylor, S. A 1992. Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- 12 Chi, C. G., & Qu, H. 2008. Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- 3 Chang, L. L., Backman, K. F., & Huang, Y. C. 2014. Creative tourism: a preliminary examination of creative tourists' motivation, experience, perceived value and revisit

intention. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 8(4), 401–419.

24

Edwards, D., Griffin, T., & Hayllar, B. 2008. Urban Tourism Research. *Annals of Tourism Research*, 35(4), 1032–1052.

14

Gomez-Jacinto, L., J. S. Martin-Garcia, & C. B. Huyze. 1999. A Model of Tourism Experience and Attitude Change. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 1024-1027.

1

Geurs, K., Boon, W., Van Wee, B., 2009. Social impacts of transport: Literature review and the state of the practice of transport appraisal in the Netherlands and the United Kingdom. *Transp. Rev.* 29 (1), 69–90.

25

Hall, C. M. 2004. Space-time accessibility and the tourist area cycle of evolution: The role of geographies of spatial interaction and mobility in contributing to an improved understanding of tourism, in *The Tourism Life Cycle: Conceptual and Theoretical Issues*, ed. R. Butl.

4

Homburg, C., Stierl, M., & Bornemann, T. 2013. Corporate social responsibility in business-to-business markets: How organizational customers account for supplier corporate social responsibility engagement. *Journal of Marketing*, 77(6), 54–72

10

Kim, J. H. 2018. The impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviors: The mediating effects of destination image and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57(7), 856-870.

Kuklina, M., Dirin, D., Filippova, V., Savvinova, A., Trufanov, A., Krasnoshtanova, N., Bogdanov, V., Kobylkin, D., Fedorova, A., Itegelova, A., & Batotsyrenov, E. 2022. Transport Accessibility and Tourism Development Prospects of Indigenous Communities of Siberia. *Sustainability*, 14(3), 1750

Lee, J., Choi, Y., & Breiter, D. 2016. An exploratory study of convention destination competitiveness from the attendees' perspective: Importance-performance analysis and repeated measures of Manova. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40(5), 589–610.

8

Morgan, D. J., & Lok, L. 2000. Assessment of a comfort indicator for natural tourist attractions: The case of visitors to hanging rock, victoria? *Journal of Sustainable Tourism*, 8(5), 393–409.

Medlik, s. 2003. *Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality* (3rd ed.). Butterworth-Heinemann.

26

Mammadov, R. 2012. The Importance of Transportation in Tourism Sector. 7th Silk Road International Conference "Challenges and Opportunities of Sustainable Economic Development in Eurasian Countries," 381–386.

28

Porto, N., Rucci, A.C., & Ciaschi, M. 2018. Tourism Accessibility Competitiveness. A Regional approach for Latin American Countries. *Nvestigaciones Regionales*, 75–91.

- ¹⁶ Piramanayagam, S., Sud, S., and Seal, P. 2020. Relationship between tourist local food experiencescape, satisfaction and behavioural intention. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 31(2), 316-330.
- ¹³ Schmitt, B. H. 1999. *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Thank, Act and Relate to Your Company and Brands*. The Free Press: New York.
- ²² Santana, M.-J. D., Beerli-Palacio, A., and Nazzareno, P. A. 2017. Antecedents and consequences of destination image gap. *Annals of Tourism Research*, 62, 13-25.
- ³² Schmitt, B. H. 2019. The Current State & Future of Brand Experience. *Journal of Brand Management*. Volume. 21 NO. 16, pp. 727-733.
- ³¹ Sugiana, A.G., Nurhikmah, W., Rini, R.O.P., & Wigati, E. 2023. Investigating the Essence of Recreational Accessibility and Its Effects on Satisfaction, Memories, and Loyalty of City Park Visitors. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 12(4), 1524–1541.
- ¹⁵ Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. 2018. *Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw-Hill Education.

Peran Aksesibilitas dan Pengalaman Dalam Niat Berkunjung Kembali di Siola Surabaya

ORIGINALITY REPORT

25%

SIMILARITY INDEX

23%

INTERNET SOURCES

18%

PUBLICATIONS

18%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	eprints.whiterose.ac.uk Internet Source	1%
2	jurnal.untan.ac.id Internet Source	1%
3	Submitted to University of Lincoln Student Paper	1%
4	Πρίφτης, Κωνσταντίνος Priftis, Konstantinos. "Στρατηγική βιομηχανικού μάρκετινγκ για βιώσιμη ανάπτυξη", University of Piraeus (Greece), 2023 Publication	1%
5	dspace.xmu.edu.cn Internet Source	1%
6	journal.untar.ac.id Internet Source	1%
7	prosiding.unipma.ac.id Internet Source	1%
8	www.degruyter.com Internet Source	

1 %

9

ejournal-s1.undip.ac.id

Internet Source

1 %

10

Submitted to University of Exeter

Student Paper

1 %

11

repository.tamu.edu

Internet Source

1 %

12

1library.org

Internet Source

1 %

13

revue-rimec.org

Internet Source

1 %

14

Prebensen, Nina K.. "Country as Destination" "Norwegian Tourists' Perceptions and Motivation", *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 2005.

Publication

1 %

15

philpapers.org

Internet Source

1 %

16

Submitted to University of the Cordilleras

Student Paper

1 %

17

digilib.iain-jember.ac.id

Internet Source

1 %

18

jurnal.stie-aas.ac.id

Internet Source

1 %

19	publication.petra.ac.id Internet Source	1 %
20	www.diva-portal.se Internet Source	1 %
21	theijes.com Internet Source	1 %
22	acikerisim.pau.edu.tr:8080 Internet Source	1 %
23	id.scribd.com Internet Source	1 %
24	sigarra.up.pt Internet Source	1 %
25	cbsd.massey.ac.nz Internet Source	1 %
26	ecsofim.ub.ac.id Internet Source	1 %
27	jurnal.penerbitdaarulhuda.my.id Internet Source	1 %
28	repositorio.uc.cl Internet Source	1 %
29	repository.upi.edu Internet Source	1 %
30	agusdarwis.wordpress.com Internet Source	1 %

31

journal.pubmedia.id
Internet Source

1 %

32

lup.lub.lu.se
Internet Source

1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On

Peran Aksesibilitas dan Pengalaman Dalam Niat Berkunjung Kembali di Siola Surabaya

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

/0

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9
