



Pemodelan Hubungan Antara *Accessibility*, *Perceived Price*, *Facilities*, *Visitor Satisfaction*, Dan *Revisit Intention*: Studi Kasus Taman Safari Cisarua Bogor

Hanifah Ananda Putri¹, Usep Suhud², Meta Bara Berutu³
¹⁻³ Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

Korespondensi Penulis : hanifahhananda@gmail.com¹, usuhud@unj.ac.id², metabara@unj.ac.id³

Abstract. *The purpose of this research is to examine several hypotheses regarding the relationships between accessibility, perceived price, facilities, visitor satisfaction, and revisit intention at Taman Safari Cisarua Bogor. This study involved 203 respondents residing in the Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, and Bekasi areas, with the requirement that respondents be at least 18 years old and have visited Taman Safari Cisarua Bogor at least once in the past three years. Data collection was conducted through surveys using questionnaires, and the data were analyzed using SPSS and Amos software. The results of the study indicate that perceived price and facilities have a positive and significant effect on visitor satisfaction. Additionally, accessibility and visitor satisfaction also have a positive and significant effect on revisit intention. However, the study found that accessibility does not have a positive and significant effect on visitor satisfaction, and facilities do not have a positive and significant effect on revisit intention.*

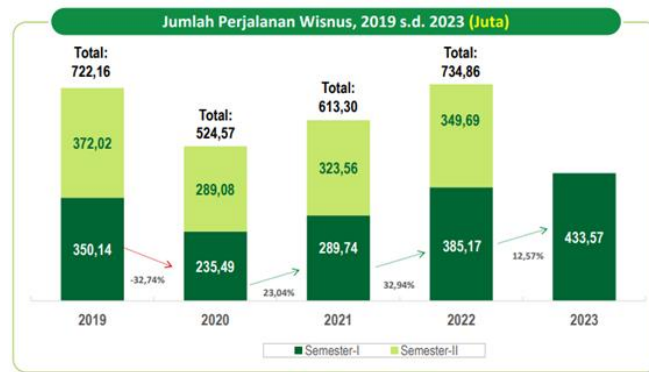
Keyword: *Accessibility, Perceived Price, Facilities, Visitor Satisfaction, Revisit Intention.*

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji beberapa hipotesis mengenai hubungan antara *accessibility*, *perceived price*, *facilities*, *visitor satisfaction*, dan *revisit intention* di Taman Safari Cisarua Bogor. Penelitian ini melibatkan 203 responden yang tinggal di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi, dengan syarat responden berusia minimal 18 tahun dan telah mengunjungi Taman Safari Cisarua Bogor setidaknya sekali dalam tiga tahun terakhir. Pengumpulan data dilakukan melalui survei menggunakan kuesioner, dan data dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS dan Amos. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived price* dan *facilities* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *visitor satisfaction*. Selain itu, *accessibility* dan *visitor satisfaction* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Namun, penelitian ini menemukan bahwa *accessibility* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *visitor satisfaction*, serta *facilities* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*.

Kata kunci: *Accessibility, Perceived Price, Facilities, Visitor Satisfaction, Revisit Intention.*

1. LATAR BELAKANG

Pada tahun 2020, COVID-19 dinyatakan sebagai pandemi di Indonesia. Hal ini menyebabkan banyak kegiatan dan aktivitas masyarakat terhenti. Penutupan tempat-tempat wisata, serta pembatasan aktivitas sosial dan perjalanan telah mengakibatkan penurunan drastis dalam jumlah wisatawan yang mengunjungi destinasi pariwisata di Indonesia (Lazuardi, 2021). Berdasarkan Badan Pusat Statistik (2023) jumlah perjalanan yang dilakukan oleh wisatawan nusantara dapat dilihat pada Gambar 1.1.



Gambar 1. 1 Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara

Sumber: (Badan Pusat Statistik, 2023)

Berdasarkan Gambar 1.1, jumlah wisatawan nusantara yang mengunjungi destinasi pariwisata di Indonesia mengalami penurunan sebesar 32,74 persen pada tahun 2020 akibat dampak pandemi COVID-19. Pembatasan aktivitas di ruang publik diperlukan untuk mengurangi risiko penularan virus. Namun, hal ini juga menyebabkan kejenuhan di kalangan masyarakat yang dapat berujung pada stres dan depresi karena kondisi pandemi yang belum mereda (Lempang et al., 2021).

Seiring berjalannya waktu, kondisi pandemi COVID-19 telah membaik dan masyarakat kembali diizinkan untuk melakukan aktivitas dengan mematuhi peraturan yang berlaku. Perubahan ini tercermin dari adanya peningkatan yang signifikan dalam jumlah perjalanan wisatawan nusantara dari tahun 2021 hingga 2023, seperti yang terlihat pada Gambar 1.1.

Menurut Gunagama et al. (2020) perjalanan yang dilakukan oleh wisatawan setelah berbulan-bulan tinggal di rumah karena pandemi COVID-19 dikenal sebagai fenomena wisata balas dendam atau revenge travel. Selain itu, tren wisata alam juga berkembang sebagai respon terhadap kebutuhan masyarakat untuk melarikan diri dari rutinitas dan stres selama pandemi (Pariwisata, 2021).

Pariwisata adalah aktivitas di mana seseorang melakukan perjalanan ke destinasi tertentu untuk tujuan rekreasi atau hiburan (Banjarnahor et al., 2021). Adapun destinasi wisata alam yang terkenal di Indonesia yaitu Taman Safari Indonesia. Taman Safari memiliki beberapa lokasi di Indonesia, yaitu ada Taman Safari Cisarua Bogor terletak di Cisarua, Bogor, Jawa Barat. Selanjutnya ada Taman Safari Prigen yang terletak di Prigen, Pasuruan, Jawa Timur dan yang terakhir ada Bali Safari Marine Park yang terletak di Gianyar, Bali. Biaya masuk ke Taman Safari bervariasi tergantung lokasi, seperti untuk Taman Safari Cisarua Bogor berkisar antara Rp200.000,- hingga Rp255.000,- (Safari Bogor, 2023). Taman Safari Prigen menawarkan harga tiket berkisar antara Rp135.000,- hingga Rp185.000,- (Safari Prigen, 2024).

Sementara itu, harga tiket masuk ke Bali Safari Marine Park bervariasi dari Rp135.000,- hingga Rp1.750.000,- (Safari Bali, 2024).

Dari ketiga lokasi Taman Safari Indonesia, Taman Safari Cisarua Bogor adalah yang pertama dan terbesar dari semua Taman Safari Indonesia. Oleh karenanya, banyak wisatawan yang memilih untuk berkunjung ke Taman Safari Cisarua Bogor dikarenakan fasilitas dan wahana yang disediakan akan lebih lengkap dibanding dengan Taman Safari lainnya.

Liburan di Taman Safari Cisarua Bogor tidaklah murah dikarenakan harga tiap tahun bertambah membuat peneliti ingin membuktikan apakah harga tiket yang ditawarkan oleh Taman Safari Cisarua Bogor dapat memberikan kepuasan kepada pengunjung sehingga membuat pengunjung akan berkunjung kembali ke Taman Safari Cisarua Bogor atau tidak. Menurut Tan et al. (2021) *revisit intention* adalah keinginan wisatawan untuk melakukan perjalanan ke suatu destinasi atau tempat lagi. Untuk mendorong wisatawan mengunjungi destinasi wisata yang sama di masa mendatang maka industri pariwisata dapat menyediakan pengalaman yang memuaskan dan memikat wisatawan (Nurfa, 2023).

Visitor satisfaction atau kepuasan pengunjung merupakan keadaan emosional seorang pengunjung setelah mendapatkan atau menerima layanan, fasilitas atau komponen lain yang disediakan oleh suatu kawasan wisata (Cheng et al., 2022). Menurut Rimpasa dan Sunaryanto (2023) tingkat kepuasan yang dialami selama perjalanan memiliki peran penting bagi berkembangnya destinasi wisata.

Berdasarkan elemen pariwisata berikut, maka penelitian ini merumuskan beberapa elemen yang akan dijadikan variabel pada penelitian ini untuk mengetahui hubungannya terhadap visitor satisfaction dan *revisit intention* yaitu: *accessibility*, *perceived price*, dan *facilities*. *Accessibility* atau aksesibilitas dianggap sebagai faktor strategis yang penting dalam industri pariwisata (Rucci & Porto, 2022). Hal ini disebabkan oleh aksesibilitas yang menjadi salah satu faktor utama yang memudahkan wisatawan mencapai tujuan wisata, baik dalam hal jarak, kecepatan, maupun sarana transportasi yang tersedia.

Selanjutnya ada variabel *perceived price* atau persepsi harga, variabel ini merujuk pada bagaimana pelanggan menilai atau memahami harga suatu produk atau layanan dalam hal keterjangkauan atau kepatutan harga (Rehman et al., 2023).

Variabel dalam penelitian ini dipilih karena adanya *gap* penelitian terdahulu yang membahas tiap hubungan dari variabel tersebut. Adanya *gap* tersebut mengindikasikan ketidakpastian mengenai hubungan yang signifikan antara variabel *accessibility*, *perceived price* dan *facilities* terhadap *visitor satisfaction* maupun *revisit intention*. Selain itu, hubungan antar variabel-variabel berikut belum pernah menjadi fokus penelitian sebelumnya di Taman

Safari Cisarua Bogor. Oleh karena itu, penelitian ini akan sangat berguna terutama bagi perusahaan untuk mengetahui pengaruh variabel tersebut terhadap *visitor satisfaction* dan *revisit intention* ke Taman Safari Cisarua Bogor.

Tabel 1. 1 Gap Research

Variabel Bebas	Variabel Terikat	Hasil	Sumber	
<i>Accessibility</i>	→	<i>Visitor Satisfaction</i>	Signifikan dan positif	(Saway et al., 2021)
			Tidak signifikan dan negatif	(Ismail & Rohman, 2019)
<i>Perceived Price</i>	→	<i>Visitor Satisfaction</i>	Signifikan dan positif	(Jeaheng et al., 2020)
			Tidak signifikan dan negatif	(Tan & Le, 2023)
<i>Facilities</i>	→	<i>Visitor Satisfaction</i>	Signifikan dan positif	(Handayani et al., 2019)
			Tidak signifikan dan negatif	(Ismail & Rohman, 2019)
<i>Accessibility</i>	→	<i>Revisit Intention</i>	Signifikan dan positif	(Ariesta et al., 2020)
			Tidak signifikan dan negatif	(Putra, 2019)
<i>Facilities</i>	→	<i>Revisit Intention</i>	Signifikan dan positif	(Çevik, 2020)
			Tidak signifikan dan negatif	(Angelica & Ardiansyah, 2023)
<i>Visitor Satisfaction</i>	→	<i>Revisit Intention</i>	Signifikan dan positif	(Situmorang et al., 2020)
			Tidak signifikan dan negatif	(Seetana et al., 2020)

Sumber: Diolah oleh peneliti (2023)

2. KAJIAN TEORITIS

2.1 Revisit Intention

Revisit intention atau niat berkunjung kembali adalah indikator utama dari pengalaman positif seseorang di kunjungan sebelumnya (Mittal et al., 2022). Menurut Tan et al. (2021) revisit intention adalah keinginan atau niat wisatawan untuk kembali mengunjungi suatu destinasi atau tempat. Keinginan ini seringkali muncul ketika seseorang telah mengunjungi suatu tempat dan mengalami pengalaman yang positif atau memuaskan. Dalam konteks ini, jika para wisatawan memiliki persepsi yang lebih baik terhadap destinasi tersebut, seperti karena keramahan penduduk lokal atau keindahan alamnya, mereka cenderung merasa bahwa mereka akan mendapatkan pengalaman yang sangat berkesan. Pengalaman berkesan ini, seperti yang dijelaskan oleh Zhang et al. (2018) pada gilirannya akan meningkatkan niat mereka untuk kembali berkunjung ke destinasi tersebut.

2.2 Visitor Satisfaction

Menurut Cheng et al. (2022) visitor satisfaction atau kepuasan pengunjung merujuk pada keadaan emosional seseorang setelah mendapatkan atau menerima layanan, fasilitas atau komponen lain yang disediakan oleh suatu kawasan wisata. Kepuasan pengunjung sendiri mencerminkan sejauh mana harapan pengunjung terpenuhi oleh ukuran pelayanan terhadap produk atau layanan yang mereka dapatkan (Agustin et al., 2021).

2.3 Accessibility

Menurut pandangan penelitian yang dilakukan oleh Rucci dan Porto (2022) accessibility atau aksesibilitas dianggap sebagai faktor strategis yang penting dalam industri pariwisata. Dalam konteks ini, penjelasan konsep aksesibilitas, seperti yang diuraikan oleh Proffitt et al. (2019) menyatakan bahwa aksesibilitas difokuskan untuk memudahkan individu mencapai tujuan di mana mereka dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari seperti bekerja, rekreasi, bersosialisasi, berbelanja, dan bentuk pertukaran sosial lainnya. Aksesibilitas merupakan sejauh mana para wisatawan dapat dengan mudah mengakses dan menggunakan informasi yang ditawarkan di destinasi dengan menggunakan berbagai jenis teknologi sistem transportasi (Pai et al., 2020).

2.4 Perceived Price

Menurut Bergel et al. (2019) perceived price atau persepsi harga sangat penting untuk kesuksesan suatu destinasi. Perceived price juga disebutkan dalam banyak penelitian pariwisata sebagai willingness to pay (Rehman et al., 2023). Dalam konteks ini, perceived price merujuk pada bagaimana pelanggan menilai atau memahami harga suatu produk atau layanan dalam hal keterjangkauan atau kepatutan harga. Sementara itu, willingness to pay merujuk pada seberapa besar konsumen bersedia membayar harga yang ditetapkan untuk mendapatkan atau menggunakan produk atau layanan tersebut. Artinya, ketika penelitian menggunakan istilah perceived price dan willingness to pay keduanya sering kali dianggap saling terkait.

2.5 Facilities

Dalam studi yang dilakukan oleh Annishia et al. (2019) facilities atau fasilitas diidentifikasi sebagai sarana yang memiliki tujuan utama untuk memperlancar aktivitas serta memberikan kenyamanan bagi penggunaannya. Fasilitas merujuk kepada berbagai layanan dan sarana yang tersedia di destinasi pariwisata yang dapat memengaruhi pengalaman wisatawan (Zhang et al., 2018). Secara umum, fasilitas merupakan segala jenis tempat, sarana, atau layanan yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan atau memfasilitasi aktivitas tertentu (Tiwari & Terason, 2022).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Metode kuantitatif memungkinkan peneliti untuk menganalisis data secara sistematis dengan mengumpulkan data dalam bentuk angka dan kemudian menerapkannya dalam pengujian hipotesis (Yani Balaka & Abyan, 2022). Sebelum melakukan pengujian hipotesis, peneliti terlebih dahulu mengumpulkan data dari seluruh responden, kemudian data tersebut dianalisis melalui uji validitas dan reliabilitas. Jika konstruk dianggap valid dan reliabel, maka pengujian hipotesis dapat dilanjutkan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

4.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 4. 1 Uji validitas dan reliabilitas

	<i>Factor Loading</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
Accessibility	1	0.785
[A1] Saya dapat menempuh jalan menuju objek wisata Taman Safari Cisarua Bogor dengan menggunakan kendaraan umum dan kendaraan pribadi.	0.676	
[A2] Akses jalan menuju objek wisata Taman Safari Cisarua Bogor sangat mudah saya lalui.	0.745	
[A3] Informasi menuju lokasi objek wisata Taman Safari Cisarua Bogor dapat saya temui melalui peta digital (google maps, waze, yandex maps, dsb).	0.734	
[A4] Informasi menuju lokasi objek wisata Taman Safari Cisarua Bogor dapat saya tanyakan melalui teman atau kerabat yang pernah melakukan kunjungan ke sana.	0.758	
[A5] Menurut saya, lokasi objek wisata Taman Safari Cisarua Bogor strategis.	0.768	
Perceived Price	1	0.912
[PP1] Bagi saya harga tiket masuk Taman Safari Cisarua Bogor sebanding dengan banyaknya fasilitas yang disediakan.	0.855	
[PP2] Harga tiket masuk Taman Safari Cisarua Bogor yang saya bayar sebanding dengan pengalaman yang saya dapatkan.	0.853	
[PP3] Harga tiket masuk Taman Safari Cisarua Bogor yang saya bayar sebanding dengan pengetahuan yang saya dapatkan.	0.867	
[PP4] Ekspektasi umum saya mengenai harga tiket masuk Taman Safari Cisarua Bogor sebanding dengan pengalaman dan pengetahuan yang akan saya dapatkan.	0.855	
[PP5] Secara keseluruhan harga tiket masuk Taman Safari Cisarua Bogor yang saya keluarkan sebanding dengan pengalaman dan pengetahuan yang saya dapatkan.	0.879	
Facilities	1	0.848
[F1] Saya dapat menikmati berbagai fasilitas rekreasi di Taman Safari Cisarua Bogor.	0.745	
[F2] Saya dapat menikmati berbagai fasilitas atraksi di Taman Safari Cisarua Bogor.	0.757	
[F3] Bagi saya, fasilitas yang terdapat di Taman Safari Cisarua Bogor sudah lengkap.	0.809	
[F4] Bagi saya, fasilitas di Taman Safari Cisarua Bogor sangat baik.	0.825	
[F5] Bagi saya secara keseluruhan, objek wisata Taman Safari Cisarua Bogor menyediakan fasilitas rekreasi dan atraksi yang memadai.	0.807	
Visitor Satisfaction	1	0.899
[VS1] Saya puas dengan keputusan saya mengunjungi Taman Safari Cisarua Bogor.	0.860	
[VS2] Saya puas dengan pengalaman yang ditawarkan di Taman Safari Cisarua Bogor.	0.820	
[VS3] Saya merasa sangat senang dengan pengalaman yang di dapatkan di Taman Safari Cisarua Bogor.	0.839	
[VS4] Kunjungan saya ke Taman Safari Cisarua Bogor sepadan dengan waktu dan usaha saya.	0.848	
[VS5] Secara keseluruhan, saya puas dengan pengalaman saya mengunjungi Taman Safari Cisarua Bogor.	0.855	
Revisit Intention	1	0.872
[RI1] Saya ingin sekali datang ke Taman Safari Cisarua Bogor lagi.	0.792	
[RI2] Saya pikir saya akan kembali ke Taman Safari Cisarua Bogor dalam waktu dekat.	0.826	
[RI3] Saya berniat mengunjungi Taman Safari Cisarua Bogor lagi.	0.849	
[RI4] Saya secara positif akan merekomendasikan Taman Safari Cisarua Bogor kepada orang lain.	0.792	
[RI5] Saya memiliki niat kuat untuk mengunjungi Taman Safari Cisarua Bogor bersama teman dan keluarga saya dalam waktu dekat.	0.840	

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

Pada Tabel 4.1 terlihat bahwa semua indikator dari variabel *accessibility*, *perceived price*, *facilities*, *visitor satisfaction*, dan *revisit intention* memiliki nilai *factor loading* di atas 0.4, maka dapat dikatakan bahwa semua indikator valid. Selanjutnya semua indikator dari variabel yang diteliti juga memiliki nilai *cronbach's alpha* di atas 0.7, dapat dikatakan bahwa semua variabel reliabel.

4.1.2 Uji Pengukuran



Gambar 4. 1 Uji Pengukuran Sebelum Modifikasi

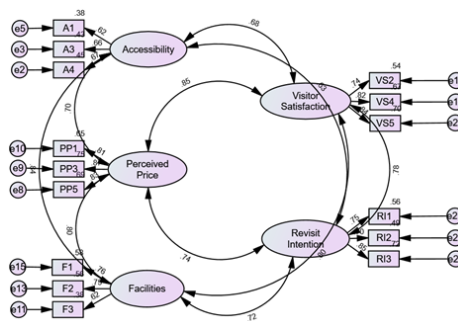
Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

Tabel 4. 2 Hasil Perhitungan CFA Sebelum Modifikasi

Model	P	CMIN/DF	RMR	AGFI	PGFI	NFI	CFI	RMSEA
Default model	0.000	2.044	0.042	0.768	0.661	0.848	0.915	0.072

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan Gambar 4.1 dan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa uji pengukuran sebelum modifikasi mendapatkan nilai P sebesar 0.000, nilai CMIN/DF 2.044, nilai RMR sebesar 0.042, nilai AGFI sebesar 0.768, nilai PGFI sebesar 0.661, nilai NFI sebesar 0.848, nilai CFI sebesar 0.915, dan nilai RMSEA sebesar 0.072. Nilai tersebut dikatakan tidak *fit* karena tidak memenuhi standar minimum, maka tahap selanjutnya adalah memodifikasi model CFA agar dapat memenuhi standar minimum.



Gambar 4. 2 Uji Pengukuran Setelah Modifikasi

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

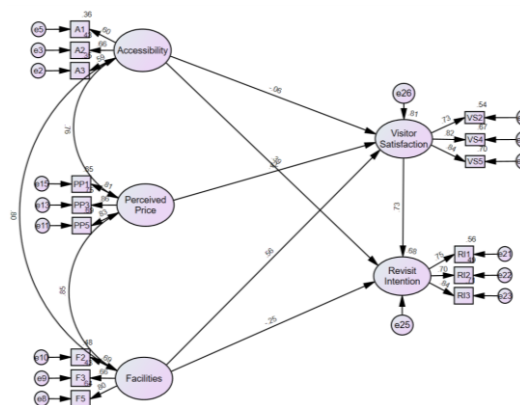
Tabel 4.3 Hasil Perhitungan CFA Setelah Modifikasi

Model	P	CMIN/DF	RMR	AGFI	PGFI	NFI	CFI	RMSEA
Default model	0.063	1.252	0.029	0.908	0.626	0.939	0.987	0.035

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan Gambar 4.2 dan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa hasil uji pengukuran setelah modifikasi didapatkan nilai P sebesar 0.063, nilai CMIN/DF 1.252, nilai RMR sebesar 0.029, nilai AGFI sebesar 0.908, nilai PGFI sebesar 0.626, nilai NFI sebesar 0.939, nilai CFI sebesar 0.987, dan nilai RMSEA sebesar 0.035. Nilai tersebut dapat dikatakan *fit* karena memenuhi standar minimum.

4.1.3 Uji Hipotesis



Gambar 4. 3 Uji Hipotesis

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

Tabel 4.4 Hasil Pengukuran SEM

Model	P	CMIN/DF	RMR	AGFI	PGFI	NFI	CFI	RMSEA
Default model	0.061	1.254	0.029	0.906	0.632	0.938	0.987	0.035

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan Gambar 4.3 dan Tabel 4.4 memperlihatkan hasil pengukuran uji hipotesis, menggunakan model *structural equation model* (SEM). Model ini sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan, yaitu nilai P sebesar 0.061, nilai CMIN/DF sebesar 1.254, nilai RMR sebesar 0.029, nilai AGFI sebesar 0.906, nilai PGFI sebesar 0.632, nilai NFI sebesar 0.938, nilai CFI sebesar 0.987, dan nilai RMSEA sebesar 0.035.

Dari pengujian lima variabel dengan jumlah enam hipotesis didapatkan hasil berikut:

Tabel 4. 5 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Variabel Terikat	Variabel Bebas	C.R.	P	Hasil
H ₁	<i>Accessibility</i>	→ <i>Visitor Satisfaction</i>	-0.398	0.691	Ditolak
H ₂	<i>Perceived Price</i>	→ <i>Visitor Satisfaction</i>	2.863	0.004	Diterima
H ₃	<i>Facilities</i>	→ <i>Visitor Satisfaction</i>	2.839	0.005	Diterima
H ₄	<i>Accessibility</i>	→ <i>Revisit Intention</i>	2.121	0.034	Diterima
H ₅	<i>Facilities</i>	→ <i>Revisit Intention</i>	-0.857	0.391	Ditolak
H ₆	<i>Visitor Satisfaction</i>	→ <i>Revisit Intention</i>	3.282	0.001	Diterima

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.5 , dari enam hipotesis yang diuji terdapat empat hipotesis yang diterima dan dua hipotesis ditolak. Hipotesis pertama yang menguji *accessibility* dengan *visitor satisfaction* mendapatkan skor *Critical Ratio* (C.R) sebesar -0.398 dan skor p sebesar 0.091, artinya hipotesis ditolak sehingga variabel *accessibility* tidak berpengaruh signifikan terhadap *visitor satisfaction*. Hipotesis kedua menguji variabel *perceived price* dengan *visitor satisfaction* mendapatkan skor C.R. sebesar 2.863 dan skor p sebesar 0.004, artinya hipotesis diterima sehingga variabel *perceived price* berpengaruh signifikan terhadap *visitor satisfaction*.

Hipotesis ketiga menguji variabel *facilities* dengan *visitor satisfaction* mendapatkan skor C.R. sebesar 2.839 dan skor p sebesar 0.005, artinya hipotesis diterima sehingga variabel *facilities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *visitor satisfaction*. Hipotesis keempat menguji variabel *accessibility* dengan *revisit intention* mendapatkan skor C.R. sebesar 2.121 dan skor p sebesar 0.034, artinya hipotesis diterima sehingga variabel *accessibility* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*.

Hipotesis kelima yang menguji *facilities* dengan *revisit intention* mendapatkan skor C.R sebesar -0.857 dan skor p sebesar 0.391, artinya hipotesis ditolak sehingga variabel *facilities* tidak berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Hipotesis keenam menguji variabel *visitor satisfaction* dengan *revisit intention* mendapatkan skor

C.R. sebesar 3.282 dan skor p sebesar 0.001, artinya hipotesis diterima sehingga variabel *visitor satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*.

4.2 Pembahasan

4.2.1 *Accessibility* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *visitor satisfaction* di Taman Safari Cisarua Bogor

Pada penelitian ini, aksesibilitas tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ismail dan Rohman (2019) yang menyatakan bahwa aksesibilitas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Meskipun akses untuk ke Taman Safari Cisarua Bogor sangat mudah tetap saja hal ini tidak memengaruhi kepuasan pengunjung Taman Safari Cisarua Bogor. Hal ini bisa juga dikarenakan terdapat faktor-faktor kontekstual atau individual yang memengaruhi bagaimana pengunjung menilai aksesibilitas dan hubungannya dengan kepuasan. Misalnya, meskipun aksesibilitas secara teknis mudah, namun ada faktor-faktor lain seperti kemacetan lalu lintas atau kenyamanan perjalanan yang memengaruhi pengalaman pengunjung dan akhirnya memengaruhi kepuasan mereka.

4.2.2 *Perceived price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *visitor satisfaction* di Taman Safari Cisarua Bogor

Setelah menyebarkan kuesioner kepada 203 responden yang sudah pernah berkunjung minimal satu kali ke Taman Safari Cisarua Bogor. Penelitian ini menyatakan bahwa *perceived price* memengaruhi *visitor satisfaction* di Taman Safari Cisarua Bogor. Hasil penelitian tersebut pun sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jeaheng et al. (2020) yang menyatakan bahwa *perceived price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *visitor satisfaction*. *Perceived price* atau persepsi harga sendiri merujuk pada bagaimana pelanggan atau wisatawan menilai dan memahami harga dari suatu produk ataupun layanan dalam hal keterjangkauan (Rehman et al., 2023).

4.2.3 *Facilities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *visitor satisfaction* di Taman Safari Cisarua Bogor

Dalam penelitian ini, fasilitas memengaruhi kepuasan pengunjung atau wisatawan Taman Safari Cisarua Bogor secara positif dan signifikan. Temuan ini sejalan dengan pernyataan Handayani et al. (2019) yang juga menyatakan bahwa fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Fasilitas, menurut Zhang et al. (2018) adalah layanan dan sarana yang tersedia di destinasi pariwisata yang dapat memengaruhi pengalaman wisatawan. Dengan adanya fasilitas yang memadai, wisatawan dapat menikmati perjalanan mereka secara optimal dan meningkatkan rasa kepuasan terhadap fasilitas yang mereka dapatkan dari destinasi wisata yang mereka kunjungi, termasuk Taman Safari Cisarua Bogor.

4.2.4 *Accessibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* di Taman Safari Cisarua Bogor

Penelitian ini menegaskan bahwa aksesibilitas memiliki dampak signifikan terhadap niat wisatawan untuk kembali berkunjung ke Taman Safari Cisarua Bogor. Kemudahan akses menjadi faktor kunci dalam membentuk niat positif wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang ke destinasi wisata tertentu (Ariesta et al., 2020). Taman Safari Cisarua Bogor dikenal sebagai destinasi wisata yang mudah dijangkau, baik dengan menggunakan kendaraan umum maupun kendaraan pribadi.

4.2.5 *Facilities* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* di Taman Safari Cisarua Bogor.

Pada penelitian ini, fasilitas tidak berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali pada pengunjung Taman Safari Cisarua Bogor. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Angelica dan Ardiansyah (2023) yang menyatakan bahwa fasilitas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Selain itu Rini (2023) dan Ingkadijaya et al. (2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Meskipun fasilitas yang disediakan oleh Taman Safari Cisarua Bogor lebih lengkap dibandingkan dengan Taman Safari Indonesia lainnya tetapi tidak bisa dipungkiri bahwa fasilitas yang disediakan tidak berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali pada pengunjung Taman Safari Cisarua Bogor.

4.2.6 *Visitor satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* di Taman Safari Cisarua Bogor.

Pada penelitian ini, kepuasan pengunjung memengaruhi niat berkunjung kembali pada pengunjung Taman Safari Cisarua Bogor. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Situmorang et al. (2020) pada wisatawan Rumah Pohon pada Habitat Wisata Pamah Semelir Kabupaten Langkat yang menyatakan bahwa

kepuasan pengunjung secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menguji niat berkunjung kembali wisatawan Taman Safari Cisarua Bogor menggunakan variabel *visitor satisfaction*, *accessibility*, *perceived price*, dan *facilities*. Penelitian ini dilakukan pada 203 responden yang berdomisili di Jabodetabek dengan usia minimal 18 tahun dan sudah pernah berkunjung ke Taman Safari Cisarua Bogor minimal satu kali dalam waktu tiga tahun terakhir. Dari hasil penelitian ini maka dapat diambil kesimpulan:

1. *Accessibility* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *visitor satisfaction* di Taman Safari Cisarua Bogor. Maka dapat dikatakan *accessibility* yang dirasakan pengunjung saat berkunjung tidak berpengaruh langsung terhadap *visitor satisfaction*.
2. *Perceived price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *visitor satisfaction* di Taman Safari Cisarua Bogor. Maka dapat dikatakan semakin positif *perceived price* di mata pengunjung, semakin tinggi pula *visitor satisfaction*.
3. *Facilities* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *visitor satisfaction* di Taman Safari Cisarua Bogor. Maka dapat dikatakan semakin positif *facilities* di mata pengunjung, semakin tinggi pula *visitor satisfaction*.
4. *Accessibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* di Taman Safari Cisarua Bogor. Maka dapat dikatakan semakin positif *accessibility* di mata pengunjung, semakin tinggi pula *revisit intention*.
5. *Facilities* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* di Taman Safari Cisarua Bogor. Maka dapat dikatakan *facilities* yang dirasakan pengunjung saat berkunjung tidak berpengaruh langsung terhadap *revisit intention*.
6. *Visitor satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* di Taman Safari Cisarua Bogor. Maka dapat dikatakan semakin positif *visitor satisfaction* di mata pengunjung, semakin tinggi pula *revisit intention*.

5.2 Saran

Pada penelitian ini, variabel accessibility tidak memengaruhi variabel visitor satisfaction dan variabel facilities tidak memengaruhi variabel revisit intention pada pengunjung Taman Safari Cisarua Bogor. Untuk itu, diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat meneliti kembali variabel berikut pada pengunjung Taman Safari Cisarua Bogor. Selain itu, penting bagi peneliti untuk mengambil sampel responden dari berbagai kelompok usia, terutama mereka yang berusia 30 tahun ke atas, guna memperoleh perspektif yang lebih luas dari berbagai segmen pengunjung dalam penelitian selanjutnya.

6. DAFTAR REFERENSI

- Acharya, S., Mekker, M., & De Vos, J. (2023). Linking travel behavior and tourism literature: Investigating the impacts of travel satisfaction on destination satisfaction and revisit intention. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 17. <https://doi.org/10.1016/j.trip.2022.100745>
- Adrianty, O. N., & Chairy, C. (2021). Factors affecting tourist revisit intention in Bali. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 171. <https://doi.org/10.24912/jmie.v5i1.10977>
- Agustin, D. A., Pudjiantoro, H. T., & Sabrina, N. P. (2021). Classification of visitor satisfaction at the museum using the Naïve Bayes Algorithm. *SEMNAFIS*, 89–100.
- Agyeman, Y. B., & Asebah, P. (2023). Visitor satisfaction of zoo tourism in Ghana. *Tourism Planning and Development*, 20(6), 1140–1159. <https://doi.org/10.1080/21568316.2021.2023207>
- Ajkiani, N. (2023). Pengaruh destination image dan tourist experience terhadap revisit intention melalui tourist satisfaction sebagai variabel mediasi (Studi Kasus: Desa Wisata Ciseeng) [Unpublished master's thesis].
- Angelica, G., & Ardiansyah, I. (2023). Pengaruh daya tarik wisata terhadap revisit intention di Museum Wayang kawasan Kota Tua Jakarta. *Jurnal ALTASIA*, 5(2).
- Anwar, A. F., Darpito, S. H., & Nurrohim, H. (2022). Pengaruh brand image, perceived quality, perceived price terhadap niat beli survei pada generasi muda calon konsumen produk thrift di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(2), 327–336. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i2.1422>
- Ariesta, D., Sukotjo, E., & Rommy Suleman, N. (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(03). <http://www.ijstr.org>

- Badan Pusat Statistik. (2023). Perkembangan wisatawan nusantara. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2023/08/01/1980/kunjungan-wisatawan-mancanegara-pada-juni-2023-tumbuh-119-64-persen-bila-dibandingkan-bulan-yang-sama-pada-tahun-lalu-dan-jumlah-penumpang-angkutan-udara-internasional-pada-juni-2023-naik-10-66-persen.html>
- Banjarnahor, A., Simanjuntak, M., Revida, E., Purba, S., Purba, B., Sinarmata, J., Handiman, U., Harizahayu, Murdana, I. M., & Nasrullah. (2021). Strategi bisnis pariwisata (23rd ed., Vol. 16). Yayasan Kita Menulis.
- Bellia Annishia, F., Prastiyo, E., Dewi Sartika, J., & Timur, J. (2019). Pengaruh harga dan fasilitas terhadap keputusan menginap tamu di Hotel Best Western Premier the Hive Jakarta. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 4(1), 1–85. <http://journal.ubm.ac.id/>
- Bergel, M., Frank, P., & Brock, C. (2019). The role of customer engagement facets on the formation of attitude, loyalty and price perception. *Journal of Services Marketing*, 31(7), 890–903. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2019-0024>
- Bhalla, P., & Bhattacharya, P. (2019). Visitors' satisfaction from ecotourism in the protected area of the Indian Himalayan Region using importance–performance analysis. *Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World*, 29(2), 162–179. <https://doi.org/10.1080/21639159.2019.1577157>
- Biswas, C., Omar, H., & Rashid-Radha, J. Z. R. R. (2020). The impact of tourist attractions and accessibility on tourists' satisfaction: The moderating role of tourists' age. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 32(4), 1202–1208. <https://doi.org/10.30892/gtg.3>
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Journal of Management*, 21(1).
- Çevik, H. (2020). The relationship between park satisfaction, place attachment and revisit intention in neighborhood parks with physical activity facilities. *Journal of Education and Learning*, 9(2), 178. <https://doi.org/10.5539/jel.v9n2p178>
- Cheng, Y., Hu, F., Wang, J., Wang, G., Innes, J. L., Xie, Y., & Wang, G. (2022). Visitor satisfaction and behavioral intentions in nature-based tourism during the COVID-19 pandemic: A case study from Zhangjiajie National Forest Park, China. *International Journal of Geoheritage and Parks*, 10(1), 143–159. <https://doi.org/10.1016/j.ijgeop.2022.03.001>
- Damanik, J., & Yusuf, M. (2022). Effects of perceived value, expectation, visitor management, and visitor satisfaction on revisit intention to Borobudur Temple, Indonesia. *Journal of Heritage Tourism*, 17(2), 174–189. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2021.1950164>
- Dumitraşcu, A. V., Teodorescu, C., & Cioclu, A. (2023). Accessibility and tourist satisfaction—Influencing factors for tourism in Dobrogea, Romania. *Sustainability (Switzerland)*, 15(9). <https://doi.org/10.3390/su15097525>
- Galieh Gunagama, M., Naurah, Y. R., Ellyza, A., Prabono, P., Arsitektur, D. J., & Makassar, S. S. (2020). Pariwisata pascapandemi: Pelajaran penting dan prospek pengembangan. *Agustus*, 5(2).

- Gao, J., Lin, S., & Zhang, C. (2020). Authenticity, involvement, and nostalgia: Understanding visitor satisfaction with an adaptive reuse heritage site in urban China. *Journal of Destination Marketing and Management*, 15. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100404>
- Hafidzi, A. M. (2022). Pengaruh harga dan sarana pariwisata terhadap minat wisatawan berkunjung di Taman Nasional Tanjung Puting Kotawaringin Barat Kalimantan Tengah. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 18(2).
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). www.cengage.com/highered
- Hamid, R., Radji, D. L., Ismail, Y. L., Manajemen, M. J., & Gorontalo, U. N. (2020). Pengaruh empathy dan responsiveness terhadap minat kunjungan ulang pelanggan. *Oikos-Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 27–38.
- Handayani, S., Wahyudin, N., & Khairiyansyah, K. (2019). Fasilitas, aksesibilitas dan daya tarik wisata terhadap kepuasan wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 20(2), 123–133. <https://doi.org/10.30596/jimb.v20i2.3228>
- Hidayat, A., Ananda, E. T., Ardiningrum, A., Fadhilah, A., Gunawan, M. R., Fachraeni, D., Asyanto, H., & Andini, Y. P. (2022). Pengembangan wisata Danau Talang melalui perbaikan sarana dan prasarana tahun 2021. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 3(1), 7–16. <https://doi.org/10.54082/jamsi.553>
- Iftikar, M. Z., & Puspaningrum, A. (2024). Pengaruh aksesibilitas, fasilitas, dan persepsi risiko terhadap revisit intention. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(1).
- Ingkadijaya, R., Sulistian, M. D., & Mumin, A. T. (2022). Revisiting intention among tourists: The role of facilitating infrastructure and service quality. *Atithya: Jurnal Pariwisata*, 1(2). <https://doi.org/10.24198/atithya.v1i2.40182>
- Kanesan, M., Mohamed, B., & Kiumarsi, S. (2021). Service quality as a mediator of the relationship between visitor motivation, satisfaction, and behavioral intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(7), 1570–1587. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2021-0123>
- Khuong, M. N., & Huong, T. T. D. (2018). The effects of destination image, perceived value, and service quality on tourist satisfaction and word-of-mouth: Vietnamese tourists in Malaysia. *Journal of Travel Research*, 57(4), 588–602. <https://doi.org/10.1177/0047287517709733>
- Kim, W. G., & Brown, K. J. (2012). Service recovery performance as a significant driver of repurchase intent in a restaurant setting: *Journal of Hospitality and Tourism Research*. SAGE Publications Ltd.
- Kumar, V., & Kaushik, K. (2022). A review of factors impacting revisit intentions: The role of service quality and experience. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2022.2125307>

- Kwok, S. Y., Jusoh, A., & Khalifah, Z. (2020). Determinants of customer satisfaction and revisit intention in integrated resort hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 43–55. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.08.004>
- Latip, A., & Latip, S. (2019). Hubungan antara kualitas pelayanan, harga, fasilitas terhadap keputusan berkunjung di Wisata Pantai Pasir Putih Kabupaten Situbondo. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 20(2), 123–133. <https://doi.org/10.30596/jimb.v20i2.3228>
- Lee, T. H., Fu, C. J., & Tsai, W. Y. (2020). Examining relationships among place attachment, destination attractiveness, and environmentally responsible behavior of nature-based tourists. *Sustainability (Switzerland)*, 12(6). <https://doi.org/10.3390/su12062347>
- Lemmetyinen, A., Go, F. M., & Luonila, M. (2013). The relevance of cultural production for a tourist destination: The case of Michelin Guide. *Tourism Culture & Communication*, 12(1), 1–12. <https://doi.org/10.3727/109830413X13631143467248>
- Lu, J., Xiao, X., Xu, Z., Wang, C., Zhang, M., & Zhou, Y. (2022). The potential of virtual tourism in the recovery of tourism industry during the COVID-19 pandemic. *Current Issues in Tourism*, 25(3), 441–457. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1959526>
- Manalu, A. P., & Sihombing, N. (2019). Pengaruh daya tarik wisata dan fasilitas terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung ke kawasan Danau Toba. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 20(2), 123–133. <https://doi.org/10.30596/jimb.v20i2.3228>
- Muslim, D., Abdul-Matin, R., & Muslim, S. (2022). Analisis kepuasan wisatawan terhadap fasilitas dan aksesibilitas di Pantai Tanjung Pesona Kabupaten Bangka. *Jurnal Manajemen Pariwisata*, 4(1), 1–10.
- Nasution, A. D., & Purba, H. H. (2020). Analisis tingkat kepuasan wisatawan pada Museum Negeri Provinsi Sumatera Utara. *Jurnal Perspektif Manajemen Dan Perbankan*, 11(1), 27–41. <https://doi.org/10.22437/pp.v11i1.9452>
- Ong, T. C., & Tan, E. C. (2023). Enhancing revisit intention through heritage interpretation: Insights from Melaka, Malaysia. *Journal of Heritage Tourism*, 18(1), 70–88. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2021.2020411>
- Orina, J., & Atiso, K. (2019). Factors influencing visitors' satisfaction and revisit intentions in wildlife-based ecotourism destinations. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(5).
- Pan, S., Zhang, X., & Zhang, Y. (2021). The effect of nostalgia on tourist satisfaction and revisit intention: A mediated model. *Journal of Destination Marketing and Management*, 20. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100624>
- Park, S., & Kim, S. (2020). The effect of corporate social responsibility on revisit intention: The mediating role of perceived value and customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102092>
- Prasetyo, R. A., Ramadhan, D. A., & Yuliandari, Y. (2022). Pengaruh fasilitas, aksesibilitas, daya tarik wisata terhadap minat kunjung ulang (Studi Kasus: Wisata Pantai Teluk Penyu, Cilacap). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 9(1).

- Pratama, Y. D., & Santi, R. A. (2021). The impact of facility and accessibility on visitor satisfaction and revisit intention: A study of Borobudur Temple in Indonesia. *Geographia Technica*, 16(1), 159–169. https://doi.org/10.21163/GT_2021.161.14
- Pribadi, A. B., & Sudaryanto. (2021). The effect of service quality, facility, and accessibility on revisit intention through satisfaction as a mediation variable: A study of the tourists of Parangtritis Beach in Bantul, Yogyakarta. *Journal of Applied Management*, 19(2), 305–315. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.02.12>
- Purnamasari, D. A., Setyorini, R., & Warsono. (2023). Pengaruh daya tarik wisata, fasilitas, dan aksesibilitas terhadap minat kunjung ulang di Pantai Pangandaran. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 25(2).
- Rahman, Z. (2023). Pengaruh harga dan daya tarik wisata terhadap kepuasan wisatawan di Pantai Senggigi Lombok. *Jurnal Manajemen Pariwisata*, 5(2).
- Ramadhani, N., & Wardana, M. (2022). The influence of facilities, accessibility, and destination image on visitor satisfaction and revisit intention in ecotourism destinations: Case of Jembatan Cinta, Bekasi. *The Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, 3(1), 1–16. <https://doi.org/10.36256/ijtl.v3i1.267>
- Ridho, M., & Haryanto, J. O. (2022). Factors affecting revisit intention: A study on ecotourism in Lombok Island, Indonesia. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 13(3), 736–744. [https://doi.org/10.14505/jemt.v13.3\(59\).11](https://doi.org/10.14505/jemt.v13.3(59).11)
- Sanchez, D. J. (2019). The impact of tourist satisfaction on revisit intention: A case study of a heritage tourism destination. *Journal of Heritage Tourism*, 14(2), 145–159. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2018.1551901>
- Santoso, B. A., & Pradana, M. (2023). Pengaruh fasilitas dan aksesibilitas terhadap minat kunjung ulang wisatawan pada destinasi wisata Pantai Parangtritis, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Pariwisata*, 9(1).
- Setiawan, R., Kurniawati, D., & Siregar, S. (2021). Pengaruh daya tarik wisata dan fasilitas terhadap minat berkunjung ulang di Kawasan Wisata Gunung Bromo. *Jurnal Pariwisata*, 12(2).
- Solikhatun, E., & Setiawan, H. (2020). Pengaruh harga dan fasilitas terhadap minat berkunjung ulang di Pantai Kartini Jepara. *Journal of Economic, Business, and Accounting*, 20(2).
- Sugiyarto, W., & Nasution, H. (2021). The effect of service quality, facility, and accessibility on revisit intention through satisfaction as a mediation variable: A study of the tourists of Parangtritis Beach in Bantul, Yogyakarta. *Journal of Applied Management*, 19(2), 305–315.
- Supriadi, & Damayanti, P. R. (2021). Pengaruh fasilitas, aksesibilitas, dan daya tarik wisata terhadap minat kunjung ulang di Pantai Tanjung Lesung, Banten. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 18(1).
- Tam, J. L. M. (2012). The moderating role of perceived risk in loyalty intentions: An investigation in a service context. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(1), 33–52. <https://doi.org/10.1108/02634501211193903>

- Tosun, C., Dedeoglu, B. B., & Fyall, A. (2015). Destination service quality, affective image and revisit intention: The moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing and Management*, 4(4), 222–234. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.08.002>
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367–1386. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.03.009>
- Um, S., Chon, K., & Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1141–1158. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.06.003>
- Wang, Y. C., Tran, P. T. K., & Tran, V. T. (2017). Destination image, satisfaction and word-of-mouth: A study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(3), 243–260. <https://doi.org/10.1080/10941665.2016.1273960>
- Wibisono, G. (2020). Analisis pengaruh daya tarik wisata, fasilitas, dan aksesibilitas terhadap minat kunjung ulang wisatawan di Pantai Teluk Awur, Jepara. *Jurnal Manajemen Pariwisata*, 10(1).
- Yacout, O. M., & Hefny, S. A. (2015). The influence of service quality on revisit intention: An empirical study of hotel residents in Egypt. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 172–179. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.07.002>
- Yan, J., Zhang, J., Li, X., & Li, M. (2021). Exploring the effect of authenticity on tourists' revisit intention: An empirical study of a cultural heritage site in China. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(2), 138–154. <https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1886787>
- Yousaf, A., Amin, I., & Santos, J. A. C. (2018). Tourist satisfaction and revisit intention: A study of tourists in the Spanish Pyrenees. *Journal of Mountain Science*, 15(11), 2395–2409. <https://doi.org/10.1007/s11629-018-4980-0>
- Zainuddin, Z., & Mulyono, A. (2020). Pengaruh harga dan daya tarik wisata terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Pantai Parangtritis Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(2), 187–202.
- Zhang, H. Q., & Chow, I. (2004). Application of importance-performance model in tour guides' performance: Evidence from mainland Chinese outbound visitors in Hong Kong. *Tourism Management*, 25(1), 81–91. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00064-5](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00064-5)