

The Role Of Visitor Satisfaction In Mediating Accessibility And Customer Experience On Revisit Intention At Nicole's River Park, Bogor Regency

Peran Kepuasan Pengunjung Dalam Memediasi Aksesibilitas Dan *Customer Experience* Terhadap *Revisit Intention* Pada Nicole's River Park Kabupaten Bogor

Endang Silaningsih¹, Tini Kartini², Muhammad Akhsan³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Djuanda^{1,2,3}

endang.silaningsih@unida.ac.id¹, tini.kartini@unida.ac.id²,

muhammadakhsan730@gmail.com³

*Corresponding Author

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of Accessibility and Customer Experience on Revisit Intention through Visitor Satisfaction as an Intervening Variable in Nicole's River Park Kabupaten Bogor, Bogor Regency. The population in this study is visitors to Nicole's River Park Kabupaten Bogor, Bogor Regency. Sampling of 100 respondents was carried out by purposive sampling. Data analysis uses path analysis. The findings of this study reveal that accessibility and customer experience have a significant direct positive effect on visitor satisfaction. Additionally, accessibility and customer experience are found to have a significant direct positive impact on revisit intention. Furthermore, visitor satisfaction is shown to have a significant direct positive influence on revisit intention. Notably, accessibility and customer experience also exert an indirect effect on revisit intention through visitor satisfaction.

Keywords: Accessibility, Customer Experience, Visitor Satisfaction, Revisit Intention.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Aksesibilitas dan *Customer Experience* terhadap *Revisit Intention* melalui Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel Intervening pada Nicole's River Park Kabupaten Bogor. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Nicole's River Park Kabupaten Bogor. Pengambilan sampel berjumlah 100 responden dilakukan dengan *purposive sampling*. Analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Aksesibilitas dan *Customer Experience* berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung, Aksesibilitas dan *Customer Experience* berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*, Kepuasan Pengunjung berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*, Aksesibilitas dan *Customer Experience* berpengaruh tidak langsung terhadap *Revisit Intention* melalui Kepuasan Pengunjung.

Kata Kunci: Aksesibilitas, *Customer Experience*, Kepuasan Pengunjung, *Revisit Intention*.

1. Pendahuluan

Salah satu potensi dan keunggulan daerah yang hampir selalu ada di seluruh wilayah Indonesia dan dapat dikembangkan secara maksimal adalah industri pariwisata. Hampir setiap daerah di Indonesia mempunyai tempat atau objek wisata yang memiliki kelebihan di daerah tersebut. Menurut Santoso, (2021), industri pariwisata merupakan salah satu industri yang berperan dalam menghasilkan devisa negara, karena sumber daya yang dibutuhkan sendiri berasal dari dalam negeri. Terlebih Indonesia menawarkan banyak lokasi yang eksotis dan indah. Selain mampu menghasilkan devisa negara, juga dapat dimanfaatkan sebagai sarana penarik tenaga kerja untuk mengurangi pengangguran. Harapan dalam industri pariwisata Indonesia membuat pemerintah yakin jika jumlah pengunjung akan terus meningkat. Peningkatan pariwisata tersebut dapat diketahui berdasarkan jumlah perjalanan pengunjung domestik menuju tempat pariwisata yang ada di Indonesia. Salah satu indikator keberhasilan dalam mempertahankan pengunjung adalah *revisit intention* atau minat untuk kembali

menggunakan produk atau layanan. Minat ini merefleksikan keinginan pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang, yang biasanya muncul dari pengalaman positif selama interaksi sebelumnya dengan destinasi wisata. Dengan demikian, keberadaan pengunjung yang memiliki *revisit intention* yang kuat tidak hanya meningkatkan pendapatan melalui kunjungan berulang tetapi juga memperkuat citra destinasi wisata di pasar.

Menurut Zeithaml, (2018), minat berkunjung ulang (*revisit intention*) merupakan bentuk dari perilaku niat (*behavioral intention*) atau keinginan pengunjung untuk datang kembali, memberikan *word of mouth* yang positif, tinggal lebih lama dari perkiraan, dan berbelanja lebih banyak dari perkiraan. Indikator *revisit intention* terdiri dari *willingness to visit again* (kemauan untuk berkunjung kembali), *willingness to invite* (kemauan untuk mengundang), *willingness to positive tale* (kemauan untuk bercerita positif), dan *willingness to place the visiting destination in priority* (kemauan untuk menempatkan destinasi yang dikunjungi sebagai prioritas). Faktor yang dapat mempengaruhi *revisit intention* diantaranya terdiri dari kualitas layanan (*tangibles, reliability, responsiveness, accessibility, assurance, dan empathy*), kepuasan pengunjung, persepsi nilai, *word of mouth*, dan kepercayaan. *Revisit intention* tidak terjadi secara langsung melainkan terjadi karena adanya dorongan dari pengalaman dan motivasi yang memicu yaitu kepuasan pengunjung. Kepuasan pengunjung yang didasari oleh pengalaman dan motivasi pada pengunjung dapat mendorong seseorang untuk melakukan *revisit intention*. Adapun menurut Setyo, (2016), menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi *revisit intention* diantaranya terdiri dari faktor psikologis (*customer experience*) meliputi suatu kegiatan yang telah dilalui pada masa lalu tentang pengalaman, faktor pribadi meliputi keputusan untuk melakukan kegiatan apapun, dan faktor sosial meliputi kelompok yang menjadi panutan.

Faktor keberhasilan dari timbulnya dorongan kembali dari pengunjung dapat diketahui melalui faktor yang berpengaruh, faktor yang mempengaruhi kepuasan pengunjung diantaranya terdiri dari kualitas produk, harga, kualitas jasa, faktor emosional (*customer experience*), dan biaya atau kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa dengan kata lain yaitu aksesibilitas. Aksesibilitas yang lebih baik, seperti peningkatan infrastruktur transportasi, dapat mempermudah pengunjung untuk datang, sementara pengalaman yang menyenangkan dan pelayanan yang ramah akan mendorong pengunjung untuk kembali. Kepuasan pengunjung yang tinggi berperan penting dalam menciptakan *revisit intention*, yang akan berujung pada loyalitas dan peningkatan jumlah kunjungan di masa depan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kunjungan pengunjung secara berkelanjutan, pengelolaan destinasi perlu fokus pada perbaikan kualitas pengalaman pengunjung yang akhirnya akan mendukung tercapainya target kunjungan dan menciptakan *revisit intention*.

Selain aksesibilitas, faktor interaksi langsung dan tidak langsung seperti layanan yang memuaskan, suasana yang menyenangkan, dan kualitas jasa yang baik, dapat menimbulkan *customer experience*. *Customer experience* ini pada akhirnya mendorong niat pengunjung untuk kembali (*revisit intention*). *Customer experience* merupakan salah satu faktor penting dalam melakukan pemasaran jasa kepada pengunjung pariwisata. Banyak destinasi wisata yang kehilangan pengunjung akibat pasca melakukan kunjungan wisata para pengunjung tidak mendapatkan pengalaman dan kepuasan sesuai yang diharapkan. Menurut Schmitt, (2016), *customer experience* sebagai serangkaian interaksi yang terstruktur dan saling terkait antara pengunjung dan destinasi wisata yang melibatkan dimensi emosional, sensorial, kognitif, dan relasional. Indikator *customer experience* diantaranya terdiri dari *sensory experience* (pengalaman sensorial), *emotional experience* (pengalaman emosional), dan *social experience* (pengalaman sosial).

Wisata di Indonesia dengan keberagaman alam dan budaya yang dimilikinya, telah berkembang menjadi salah satu destinasi wisata utama baik bagi pengunjung domestik. Fenomena meningkatnya jumlah pengunjung di Indonesia dapat dilihat dari tingginya

kunjungan ke berbagai destinasi wisata utama. Peningkatan jumlah pengunjung ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain, pertama, kemudahan aksesibilitas yang didukung oleh perkembangan infrastruktur transportasi, seperti bandara internasional dan jaringan transportasi darat yang lebih efisien. Keanekaragaman produk wisata yang ditawarkan, mencakup berbagai bentuk wisata alam, budaya, kuliner, dan petualangan, yang semakin menarik minat pengunjung dari berbagai latar belakang. Oleh karena itu, dengan tingginya perjalanan wisata domestik di Indonesia mengindikasikan Indonesia memiliki potensi wisata yang dapat dimanfaatkan dan dikembangkan secara terus menerus agar terus menjadi lebih baik.

Di Indonesia sendiri pariwisata sebagai tempat untuk berlibur atau berekreasi sangat beragam dan terdapat banyak daerah yang memiliki potensi pariwisata yang signifikan, salah satu daerah tersebut berada di Provinsi Jawa Barat. Provinsi Jawa Barat memiliki potensi pariwisata yang signifikan, wilayah ini dikenal sebagai salah satu destinasi wisata unggulan, baik bagi pengunjung domestik, karena menawarkan keindahan alam yang mempesona dan iklim yang sejuk. Potensi ini mendorong perkembangan kawasan tersebut sebagai pusat pariwisata yang berkontribusi penting terhadap perekonomian lokal dan industri pariwisata. Provinsi Jawa Barat menjadi salah satu pilihan favorit pengunjung dalam mengunjungi destinasi pilihan pariwisata dan menjadi bagian dari 10 provinsi tujuan pengunjung nusantara terbanyak.

Kunjungan pengunjung ke objek wisata pada 16 kabupaten di Provinsi Jawa Barat selama tahun 2021 sampai 2023 menunjukkan total rata-rata kunjungan tahunan sebesar 33.694.622 pengunjung. Rata-rata jumlah kunjungan pengunjung tertinggi tercatat pada Kabupaten Subang mencatat rata-rata jumlah kunjungan pengunjung sebesar 4.803.665 pengunjung, Sedangkan Kabupaten Cirebon mencatat rata-rata jumlah kunjungan pengunjung terendah yaitu sebesar 472.192 pengunjung.

Sementara itu, Kabupaten Bogor menempati posisi ke empat dengan menunjukkan rata-rata jumlah kunjungan pengunjung sebesar 3.820.975. Walaupun demikian, Kabupaten Bogor menunjukkan peningkatan jumlah pengunjung yang signifikan setiap tahunnya selama periode 2021 sampai 2023. Pada tahun 2021, jumlah pengunjung tercatat sebanyak 1.764.888 pengunjung, yang kemudian meningkat menjadi 3.378.629 pengunjung pada tahun 2022, dengan peningkatan sebesar 1.613.741 pengunjung dibandingkan tahun sebelumnya. Pada tahun 2023, jumlah pengunjung kembali mengalami lonjakan menjadi 6.319.408 pengunjung, dengan tambahan sebesar 2.940.779 pengunjung dibandingkan tahun 2022. Secara keseluruhan, mencerminkan tren pertumbuhan kunjungan wisata yang sangat positif di Kabupaten Bogor sepanjang periode tersebut.

Data tersebut menunjukkan bahwa destinasi wisata di Jawa Barat, khususnya Kabupaten Bogor memiliki potensi alam dan budaya yang menonjol, terus berkembang dan menarik minat pengunjung. Peningkatan jumlah kunjungan ini mempertegas pentingnya pengelolaan pariwisata secara berkelanjutan guna mengoptimalkan potensi ekonomi lokal. Kabupaten Bogor memiliki potensi besar untuk menjadi penggerak utama pertumbuhan ekonomi pariwisata di wilayah andalannya seperti Kawasan Puncak Kabupaten Bogor Jawa Barat, salah satu destinasi wisata yang berada di Kawasan Puncak Kabupaten Bogor adalah Nicole's River Park Kabupaten Bogor.

Nicole's River Park Kabupaten Bogor merupakan salah satu tempat destinasi wisata buatan yang berlokasi di KM.75 No.57, Jl. Raya Puncak, Cipayung Datar, Kec. Megamendung, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16770 dengan mengusung tema "*One Stop Recreation Park*". Destinasi wisata tersebut telah berdiri sejak tahun 2022. Terhitung baru berdiri selama 2 tahun, menjadikan Nicole's River Park Kabupaten Bogor menghadapi tantangan tersendiri mengingat telah banyak destinasi wisata sejenis yang telah lebih dahulu berdiri di Kawasan Puncak Kabupaten Bogor.

Dalam industri pariwisata yang semakin kompetitif, ulasan pengunjung memainkan peran penting dalam menentukan keberhasilan suatu destinasi wisata. Ulasan penilaian bukan sekadar opini, melainkan aset berharga yang memberikan gambaran langsung tentang pengalaman pengunjung. Ulasan penilaian pengunjung menjadi tolak ukur kualitas layanan. Calon pengunjung seringkali mencari informasi dari pengalaman pengunjung sebelumnya untuk menentukan pilihan mereka. Ulasan penilaian positif dapat meningkatkan kepercayaan dan membangun reputasi destinasi wisata. Sebaliknya, ulasan negatif memberikan peluang untuk destinasi wisata memahami kekurangan mereka dan melakukan perbaikan. Ulasan penilaian negatif dapat berupa keluhan yang diberikan setelah pengunjung merasakan pengalaman produk atau jasa yang dirasakan, total penilaian negatif sebanyak 4.095 ulasan yang dianalisis, ditemukan bahwa penerapan indikator aksesibilitas, *customer experience*, kepuasan pengunjung, dan *revisit intention* masih belum optimal yang ditandai jumlah penilaian negatif sebanyak 126 ulasan dengan persentase 3,10%. Ulasan penilaian negatif tertinggi terdapat pada indikator terpenuhinya harapan pelanggan (variabel kepuasan pengunjung) dengan total 19 ulasan atau sekitar 2,4%. Kemudian penilaian negatif terendah terdapat pada indikator lokasi yang mudah dijangkau (variabel aksesibilitas) dengan total 2 ulasan atau sekitar 2%. Pelayanan yang buruk atau kurang memadai sering kali menjadi penyebab utama keluhan pengunjung. Meskipun destinasi wisata bisa menarik banyak pengunjung, kualitas layanan yang buruk seperti pelayanan yang lambat, kurang ramah, dan tidak profesional dapat mengurangi kepuasan pengunjung.

Ulasan penilaian negatif pengunjung yang banyak berisi keluhan seharusnya menjadi bahan evaluasi bagi manajemen destinasi wisata untuk memperbaiki kualitas layanan dan fasilitas. Hsu & Lin, (2021), mengungkapkan bahwa ulasan yang diberikan oleh pengunjung merupakan indikator penting dari kualitas pengalaman mereka. Oleh karena itu, respon yang cepat dan tindak lanjut terhadap keluhan dapat memperbaiki hubungan antara pengelola destinasi wisata dan pengunjung, serta mencegah penurunan reputasi destinasi wisata. Pengelola destinasi wisata perlu memanfaatkan ulasan pengunjung sebagai *feedback* untuk meningkatkan aspek-aspek yang kurang. Selain itu, peningkatan kualitas layanan, pemeliharaan fasilitas, dan manajemen pengunjung yang lebih baik akan membantu memperbaiki kepuasan pengunjung dan mengurangi keluhan yang muncul.

Begitu pentingnya peran dari pengelolaan variabel aksesibilitas, *customer experience*, dan kepuasan pengunjung memiliki peran yang sangat penting dalam memengaruhi minat pengunjung untuk kembali berkunjung (*revisit intention*). Ketiga variabel ini harus dikelola dengan baik oleh destinasi wisata untuk menciptakan *customer experience* positif bagi pengunjung, sehingga dapat mendorong *revisit intention*.

Keberhasilan pengelolaan destinasi wisata di Nicole's River Park Kabupaten Bogor dapat diukur melalui berbagai indikator yang terkait dengan *revisit intention*. Salah satu indikator utama adalah jumlah kunjungan pengunjung, yang mencerminkan tingkat minat dan kepuasan pengunjung. Indikator ini dapat diidentifikasi melalui data target dan realisasi jumlah kunjungan pengunjung yang telah dicapai oleh Nicole's River Park Kabupaten Bogor dalam periode tertentu. Melalui analisis terhadap indikator ini, Nicole's River Park Kabupaten Bogor dapat mengukur efektivitas strategi yang telah diterapkan sekaligus merumuskan langkah-langkah perbaikan untuk meningkatkan daya tarik dan loyalitas pengunjung di masa mendatang. Data lebih rinci mengenai target dan realisasi jumlah kunjungan pengunjung dapat dilihat pada Tabel 1.5 berikut:

Tabel 1. Data Target dan Realisasi Jumlah Kunjungan Pengunjung Nicole's River Park Kabupaten Bogor Tahun 2023

No	Bulan	Target Kunjungan	Realisasi Jumlah Kunjungan	Ketercapaian Target (%)	Keterangan
----	-------	------------------	----------------------------	-------------------------	------------

		(Pengunjung)	(Pengunjung)		
1	Januari	30.000	45.562	152	Tercapai
2	Februari	30.000	17.643	59	Tidak Tercapai
3	Maret	30.000	21.245	71	Tidak Tercapai
4	April	30.000	14.832	49	Tidak Tercapai
5	Mei	30.000	31.784	106	Tercapai
6	Juni	30.000	31.391	105	Tercapai
7	Juli	30.000	24.785	83	Tidak Tercapai
8	Agustus	30.000	22.987	77	Tidak Tercapai
9	September	30.000	20.498	68	Tidak Tercapai
10	Oktober	30.000	25.740	86	Tidak Tercapai
11	November	30.000	42.057	140	Tercapai
12	Desember	30.000	52.783	176	Tercapai
	Jumlah		342.000	1.172	
	Rata-rata		28.500	98	Tidak Tercapai

Sumber : Nicole's River Park Kabupaten Bogor, 2025

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa target dan realisasi jumlah kunjungan pengunjung di Nicole's River Park Kabupaten Bogor sepanjang tahun 2023. Berdasarkan data tersebut, menunjukkan bahwa dari 12 bulan hanya 5 bulan yang berhasil mencapai target kunjungan, yakni pada bulan Januari, Mei, Juni, November, dan Desember. Terhitung rata-rata kunjungan per bulan sebanyak 28.500 pengunjung dengan persentase 98%, berdasarkan hasil wawancara dengan Manajer *Marketing Communication* Nicole's River Park Kabupaten Bogor target kunjungan pengunjung per bulan tetap yaitu 30.000 pengunjung, hal tersebut dikarenakan pihak pengelola menargetkan pengunjung yang datang untuk monitoring perkembangan dalam kurun masa 3 tahun pertama Nicole's River Park Kabupaten Bogor berdiri dan akan meningkat seiring dengan perkembangan destinasi wisata pada tahun-tahun berikutnya. Adapun jumlah kunjungan tertinggi terjadi pada bulan Desember yaitu 52.783 pengunjung dengan ketercapaian target sebesar 176% hal tersebut terjadi dikarenakan terdapat musim libur nasional, libur hari raya, libur cuti bersama (*high season*) sehingga tingkat kunjungan pengunjung meningkat dengan signifikan, sementara untuk jumlah kunjungan terendah terjadi pada bulan April yaitu 14.832 pengunjung dengan ketercapaian target sebesar 49%, hal tersebut terjadi dikarenakan pada musim biasa (*low season*) tingkat kunjungan pengunjung lebih difokuskan kepada pengunjung dari latar belakang sekolah-sekolah yang melakukan kegiatan *study tour* atau *fieldtrip* di Nicole's River Park Kabupaten Bogor, akan tetapi pada bulan April terjadi jumlah kunjungan pengunjung terendah dibanding musim biasa (*low season*) lainnya, meskipun hari sekolah atau masa pembelajaran semester sedang berjalan.

Jumlah kunjungan pengunjung di Nicole's River Park Kabupaten Bogor (baik tinggi maupun rendah) dipengaruhi salah satunya oleh ulasan penilaian negatif yang diberikan oleh pengunjung terkait kualitas pelayanan yang diterima. Berdasarkan ulasan tersebut, ditemukan beberapa aspek yang perlu dievaluasi. Pada indikator aksesibilitas, pengunjung mengeluhkan lokasi restoran yang sulit dijangkau, jarak jauh antara parkir dan lobi, kemacetan di perjalanan menuju lokasi, kurangnya rambu di beberapa titik, serta jumlah papan petunjuk arah yang terbatas. Pada indikator *customer experience*, terdapat ulasan penilaian negatif mengenai suasana wisata yang terlalu berisik, kurang nyaman untuk bersantai, wahana yang kurang inovatif bagi pengunjung dewasa, serta keramaian yang mengganggu kenyamanan saat bersama keluarga. Sementara itu, pada indikator kepuasan pengunjung, ulasan penilaian

negatif meliputi sikap karyawan yang tidak kooperatif dan kurang ramah, jumlah petugas wahana yang tidak mencukupi, serta harga makanan yang mahal dengan kualitas rasa yang kurang memuaskan. Hal tersebut menunjukkan bahwa diperlukan evaluasi dan pengoptimalan terhadap indikator-indikator yang memengaruhi jumlah kunjungan pengunjung Nicole's River Park Kabupaten Bogor. Evaluasi jumlah kunjungan pengunjung sangat penting untuk meningkatkan aksesibilitas, *customer experience*, dan kepuasan pengunjung, yang pada akhirnya dapat mendorong *revisit intention*.

Berdasarkan uraian permasalahan diatas mengenai aksesibilitas, *customer experience*, kepuasan pengunjung dan *revisit intention* ditinjau dari teori serta penelitian terdahulu. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul skripsi "**Pengaruh Aksesibilitas dan Customer Experience Terhadap Revisit Intention melalui Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel Intervening Pada Nicole's River Park Kabupaten Bogor**".

2. Tinjauan Pustaka

Aksesibilitas

Menurut Trihatmojo, (2017), aksesibilitas adalah kemudahan yang disediakan oleh sebuah wilayah atau destinasi agar dapat dijangkau oleh semua orang, termasuk melalui sistem transportasi, infrastruktur, dan fasilitas pendukung lainnya. Aksesibilitas tidak hanya mencakup ketersediaan sarana transportasi, tetapi juga keterjangkauan fasilitas umum yang memungkinkan setiap orang, termasuk penyandang disabilitas, untuk mengakses suatu lokasi dengan mudah dan aman.

Customer Experience

Menurut Schmitt, (2016), *customer experience* adalah serangkaian interaksi yang terstruktur dan saling terkait antara pengunjung dan perusahaan yang melibatkan dimensi emosional, sensorial, kognitif, dan relasional. *Customer experience* merupakan elemen penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pengunjung dan meningkatkan nilai merek perusahaan. Pengalaman ini mencakup setiap aspek interaksi pengunjung dengan produk, layanan, dan lingkungan merek yang memengaruhi persepsi pengunjung.

Kepuasan Pengunjung

Kepuasan pengunjung dalam suatu perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan pengunjung yang hampir setiap saat berubah. Pengunjung akan bergerak setelah membentuk persepsi nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya. Menurut Irawan, (2021), kepuasan pengunjung adalah produk dan jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari pengunjung sampai pada tingkat yang cukup.

Revisit Intention

Menurut Zeithaml, (2018), mendefinisikan minat berkunjung ulang (*revisit intention*) sebagai bentuk dari perilaku niat (*behavioral intention*) atau keinginan pengunjung untuk datang kembali, memberikan *word of mouth* yang positif, dan tinggal lebih lama dari perkiraan. Sedangkan menurut Kim dan Lee, (2019), *revisit intention* adalah kecenderungan pengunjung untuk mengunjungi kembali suatu destinasi, produk, atau layanan berdasarkan pengalaman positif yang mereka dapatkan sebelumnya.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan melakukan metode survei. Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dalam penelitian ini unit analisisnya yaitu Nicole's River Park Kabupaten Bogor. Adapun populasi dari penelitian ini

yaitu pengunjung Nicole's River Park Kabupaten Bogor yang dapat diketahui melalui data target dan realisasi kunjungan pengunjung pada tahun 2023 yaitu berjumlah 342.000 pengunjung. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode *non probability sampling* dengan prosedur *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 pengunjung. Sedangkan sumber data pada penelitian ini berasal dari data primer dan sekunder. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dengan cara mendatangi lokasi penelitian dengan menemui para responden untuk melakukan wawancara, membagikan kuesioner, serta melakukan pengamatan secara langsung. Adapun data sekunder dalam penelitian ini didapatkan melalui buku bacaan, referensi di perpustakaan, literatur atau penelitian terdahulu, jurnal, artikel serta dari berbagai media sosial yang ada.

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil Analisis Jalur Koefisien Korelasi Berganda

Hasil Analisis Korelasi Berganda Dan Analisis Jalur Persamaan Pertama

Untuk mengetahui bagaimana kuat atau tidaknya hubungan antara variabel aksesibilitas (X_1) dan *customer experience* (X_2) dengan kepuasan pengunjung (Z) pada persamaan pertama, maka dapat dilihat pada Tabel 4.46 sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Analisis Korelasi Berganda Dan Analisis Jalur Persamaan Pertama

Variabel	R	R ²	Koefisien Regresi	Koefisien Jalur	t _{hitung}	Sig.
Aksesibilitas (X_1)	.464 ^a	.215	0,328	0,213	3.310	.001
<i>Customer Experience</i> (X_2)			0,218	0,141	2.201	.030

Sumber : Hasil Pengolahan Data Statistik Dengan SPSS Versi 25.00, 2025

Hubungan variabel aksesibilitas, *customer experience*, kepuasan pengunjung, dan *revisit intention* menunjukkan angka korelasi sebesar 0,464 yang menunjukkan hubungan positif dan menunjukkan tingkat hubungan yang cukup terhadap kepuasan pengunjung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik aksesibilitas dan *customer experience* berbanding lurus dengan meningkatnya tingkat kepuasan pengunjung, mengingat kedua variabel tersebut memiliki hubungan positif dan saling memperkuat dalam memengaruhi kepuasan pengunjung secara keseluruhan pada Nicole's River Park Kabupaten Bogor, hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ayu Novita *et al.*, (2024), Khotimah & Astuti, (2022), dan Arbania, (2024).

Hasil Analisis Korelasi Berganda Dan Analisis Jalur Persamaan Kedua

Untuk mengetahui hubungan antara variabel aksesibilitas (X_1), *customer experience* (X_2), kepuasan pengunjung (Z) dan *revisit intention* (Y) pada persamaan kedua dapat dilihat pada Tabel sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Analisis Korelasi Berganda Dan Analisis Jalur Persamaan Kedua

Variabel	R	R ²	Koefisien Regresi	Koefisien Jalur	t _{hitung}	Sig.
Aksesibilitas (X_1)	.844 ^a	.712	.716	0,716	11.250	.000
<i>Customer Experience</i> (X_2)			.131	0,131	2.122	.036
Kepuasan Pengunjung (Z)			.126	0,649	2.036	.044

Sumber : Hasil Pengolahan Data Statistik Dengan SPSS Versi 25.00, 2025

Hubungan aksesibilitas, *customer experience*, dan kepuasan pengunjung menunjukkan angka korelasi sebesar 0,844 yang menunjukkan hubungan positif dan menunjukkan tingkat

hubungan yang sangat kuat terhadap *revisit intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik aksesibilitas, *customer experience*, dan kepuasan pengunjung. Maka, akan semakin meningkatkan pula *revisit intention* pengunjung pada Nicole’s River Park Kabupaten Bogor, hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kumala *et al.*, (2023), Khotimah & Astuti, (2022), Wusko & Auliyah, (2024), dan Ardana *et al.*, (2024).

Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Hasil Analisis Koefisien Determinasi Persamaan Pertama

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai *R Square* atau (R^2) dengan menunjukkan sumbangan pengaruh variabel aksesibilitas (X_1) dan *customer experience* (X_2) terhadap kepuasan pengunjung (Z) adalah sebesar 21,5% sementara sisanya 78% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti diantaranya kualitas produk, harga, dan kualitas jasa, menurut Irawan, (2021).

Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ayu Novita *et al.*, (2024), Bayu Permadi *et al.*, (2024), menunjukkan bahwa aksesibilitas berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Kemudian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arbania, (2024), dan Irawan Lubis *et al.*, (2023), menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Hasil Analisis Koefisien Determinasi Persamaan Kedua

dapat diketahui bahwa nilai *R Square* atau (R^2) dengan menunjukkan sumbangan pengaruh variabel aksesibilitas (X_1), *customer experience* (X_2), dan kepuasan pengunjung (Z) terhadap *revisit intention* (Y) adalah 71,2% sementara sisanya 29% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti seperti persepsi nilai, loyalitas pengunjung, kepercayaan dan *word of mouth*, menurut Zeithaml, (2018) dan Setyo, (2016).

Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kumala *et al.*, (2023), Khotimah & Astuti, (2022), menunjukkan bahwa aksesibilitas dan kepuasan pengunjung berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Kemudian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Malikhah *et al.*, (2023), dan Hardinie *et al.*, (2023), menunjukkan bahwa aksesibilitas, *customer experience*, dan kepuasan pengunjung berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Berikut ini dapat diketahui rekapitulasi hasil koefisien pengaruh langsung (*direct effect*), pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dan pengaruh total (*total effect*) adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Rekapitulasi Hasil Koefisien Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, Dan Pengaruh Total

Variabel		Koefisien jalur		
Independen	Dependen	Langsung	Tidak Langsung	Total
Aksesibilitas (X_1)	Kepuasan Pengunjung (Z)	0,328	-	-
<i>Customer Experience</i> (X_2)	Kepuasan Pengunjung (Z)	0,218	-	-
Aksesibilitas (X_1)	<i>Revisit Intention</i> (Y)	0,716	0,213	0,928
<i>Customer Experience</i> (X_2)	<i>Revisit Intention</i> (Y)	0,131	0,141	0,272
Kepuasan Pengunjung (Z)	<i>Revisit Intention</i> (Y)	0,649	-	-

Sumber : Hasil Pengolahan Data Statistik Dengan SPSS Versi 25.00, 2025

Berdasarkan Tabel 4 dan penghitungan rumus dapat diketahui interpretasi dari hasil pengujian pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total adalah sebagai berikut:

- a. Terdapat pengaruh aksesibilitas terhadap *revisit intention* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pengunjung. Hal ini terlihat dari pengaruh langsung yaitu sebesar 0,716 atau 72% dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,213 atau 21%. Sedangkan pengaruh total aksesibilitas melalui kepuasan pengunjung yaitu sebesar 0,928 atau 93%.
- b. Terdapat pengaruh *customer experience* terhadap *revisit intention* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pengunjung. Hal ini terlihat dari pengaruh langsung yaitu sebesar 0,131 atau 13% dan pengaruh tidak langsung yaitu sebesar 0,141 atau 14%. Sedangkan pengaruh total *customer experience* melalui kepuasan pengunjung yaitu sebesar 0,272 atau 27%.

Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui masing-masing variabel eksogen aksesibilitas, *customer experience* dan kepuasan pengunjung terhadap variabel endogen *revisit intention* dengan menggunakan statistik uji t. Penentuan hasil pengujian (penerimaan/penolakan H_0) dapat dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} atau juga dapat dilihat dari nilai signifikansinya.

Untuk mengetahui hasil perhitungan pengujian hipotesis (uji t) guna melihat pengaruh aksesibilitas dan *customer experience* terhadap kepuasan pengunjung dapat dilihat pada perhitungan sebagai berikut:

- a. Pengaruh aksesibilitas terhadap kepuasan pengunjung pada Nicole's River Park Kabupaten Bogor.

Variabel aksesibilitas memperoleh t_{hitung} sebesar 3,310 dan nilai t_{tabel} untuk $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan $100-2-1 = 97$ sebesar 1,661, berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,310 > 1,661$). Sehingga H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak, artinya aksesibilitas berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada Nicole's River Park Kabupaten Bogor.

- b. Pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan pengunjung pada Nicole's River Park Kabupaten Bogor.

Variabel *customer experience* memperoleh t_{hitung} sebesar 2,210 dan nilai t_{tabel} untuk $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan $100-2-1 = 97$ sebesar 1,661, berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,201 > 1,661$). Sehingga H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak, artinya *customer experience* berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada Nicole's River Park Kabupaten Bogor.

Adapun hasil perhitungan pengujian hipotesis (uji t) berikut ini guna melihat pengaruh aksesibilitas dan *customer experience* terhadap *revisit intention* dapat dilihat pada perhitungan sebagai berikut:

- c. Pengaruh aksesibilitas terhadap *revisit intention* pada Nicole's River Park Kabupaten Bogor.

Variabel aksesibilitas memperoleh t_{hitung} sebesar 11,250 dan nilai t_{tabel} untuk $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan $100-2-1 = 97$ sebesar 1,661, berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($11,250 > 1,661$). Sehingga H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak, artinya aksesibilitas berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada Nicole's River Park Kabupaten Bogor.

- d. Pengaruh *customer experience* terhadap *revisit intention* pada Nicole's River Park Kabupaten Bogor.

Variabel *customer experience* memperoleh t_{hitung} sebesar 2,122 dan nilai t_{tabel} untuk $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan $100-2-1 = 97$ sebesar 1,661, berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,122 > 1,661$). Sehingga H_{a4} diterima dan H_{04} ditolak, artinya *customer experience* berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada Nicole's River Park Kabupaten Bogor.

Adapun uji satu pihak untuk variabel *customer experience* terhadap *revisit intention* dapat dilihat pada Gambar 4.18 sebagai berikut:

- e. Pengaruh kepuasan pengunjung terhadap *revisit intention* pada Nicole’s River Park Kabupaten Bogor.

Variabel kepuasan pengunjung memperoleh t_{hitung} sebesar 2,036 dan nilai t_{tabel} untuk $\alpha=0,05$ dengan derajat kebebasan $100-2-1=97$ sebesar 1,661, berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,036 > 1,661$). Sehingga H_{a5} diterima dan H_{05} ditolak, artinya kepuasan pengunjung berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada Nicole’s River Park Kabupaten Bogor.

Berikut terdapat Tabel 5. terkait rekapitulasi hasil uji hipotesis (uji t), adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Hipotesis	Koefisien jalur	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Keputusan	Kesimpulan
H ₁	0,328	3,310	1,661	0,001	H ₀ ditolak H _a diterima	Berpengaruh langsung positif dan signifikan
H ₂	0,218	2,201	1,661	0,030	H ₀ ditolak H _a diterima	Berpengaruh langsung positif dan signifikan
H ₃	0,716	11,250	1,661	0,000	H ₀ ditolak H _a diterima	Berpengaruh langsung positif dan signifikan
H ₄	0,131	2,122	1,661	0,036	H ₀ ditolak H _a diterima	Berpengaruh langsung positif dan signifikan
H ₅	0,649	2,036	1,661	0,044	H ₀ ditolak H _a diterima	Berpengaruh langsung positif dan signifikan

Sumber : Hasil Pengolahan Data Statistik dengan SPSS Versi 25.00, 2025.

Pengujian Hipotesis Dengan Uji Sobel (Sobel Test)

Analisis sobel dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel intervening yaitu kepuasan pengunjung (Z). Uji Sobel ini dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel eksogen (X) kepada variabel endogen (Y) melalui variabel intervening (Z). Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung maka menghitung Nilai Z_{hitung} dari *unstandardized Beta* ab. Nilai Z_{hitung} dibandingkan dengan nilai Z_{tabel} , jika $Z_{hitung} > Z_{tabel}$ maka dapat disimpulkan pengaruh mediasi signifikan. Menurut Sugiyono, (2025), nilai Z_{tabel} mutlak sebesar (1,96). Pengaruh X terhadap Y melalui Z, secara statistik akan diuji hipotesisnya sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Output Analysis Sobel Test

A (X ₁)	A (X ₂)	B	SE _a (X ₁)	SE _a (X ₂)	SE _b
0,682	0,638	0,348	0,124	0,118	0,107

Sumber : Hasil Pengolahan Data Statistik Dengan SPSS Versi 25.00, 2025

- a. Pengaruh tidak langsung aksesibilitas terhadap *revisit intention* melalui kepuasan pengunjung.

Hasil pengujian *analisis sobel test* digunakan untuk mencari nilai Z_{hitung} berikut adalah perhitungannya:

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SE_a^2) + (a^2 SE_b^2)}}$$

$$Z = \frac{0,648 \cdot 0,348}{\sqrt{(0,348^2 \cdot 0,035^2) + (0,682^2 \cdot 0,107^2)}}$$

$$Z = \frac{0,2260}{\sqrt{(0,1211 \cdot 0,0012) + (0,4200 \cdot 0,0114)}}$$

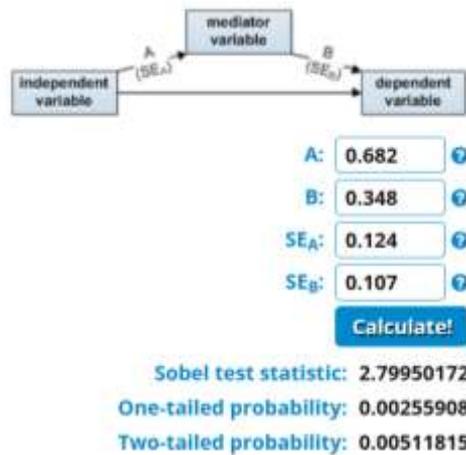
$$Z = \frac{0,2260}{\sqrt{(0,0145) + (0,0060)}}$$

$$Z = \frac{0,2260}{\sqrt{0,0205}}$$

$$Z = \frac{0,2260}{0,1432}$$

$$Z = 1,60$$

Berikut adalah hasil program *Sobel Test Calculator for the Significance of Mediation* untuk membuktikan kebenaran dari perhitungan tersebut dapat dilihat pada Gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1. Hasil Calculate Sobel Test

Sumber : *Output Sobel Test Calculator For The Significance Of Mediation*

Hasil penghitungan nilai statistik uji sobel test diatas diperoleh nilai Z_{hitung} sebesar 2,80. Nilai $Z_{hitung} > Z_{tabel}$ ($2,80 > 1,96$), maka hasil tersebut membuktikan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung aksesibilitas terhadap *revisit intention* melalui kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening.

- b. Pengaruh tidak langsung *customer experience* terhadap *revisit intention* melalui kepuasan pengunjung.

Pengaruh tidak langsung atau tidak dapat diuji dengan menggunakan rumus uji sobel sebagai berikut:

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SE^2_a) + (a^2 SE^2_b)}}$$

$$Z = \frac{0,634 \cdot 0,348}{\sqrt{(0,348^2 \cdot 0,118^2) + (0,634^2 \cdot 0,107^2)}}$$

$$Z = \frac{0,2206}{\sqrt{(0,1211 \cdot 0,0139) + (0,4020 \cdot 0,0114)}}$$

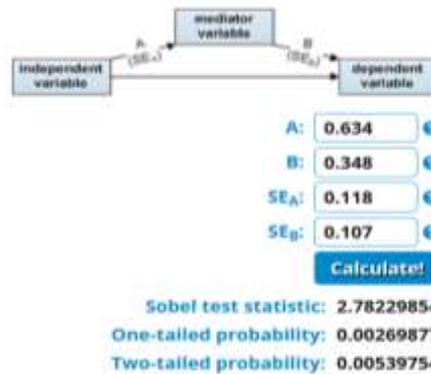
$$Z = \frac{0,2206}{\sqrt{(0,0170) + (0,0460)}}$$

$$Z = \frac{0,2206}{\sqrt{0,0630}}$$

$$Z = \frac{0,2206}{0,2509}$$

$$Z = 0,90$$

Berikut ini adalah hasil program *Sobel Test Calculator for the Significance of Mediation* untuk membuktikan kebenaran dari perhitungan tersebut dapat dilihat pada Gambar 2 sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Calculate Sobel Test

Sumber : *Ouput Sobet Test Calculator For The Significance Of Mediation*

Hasil penghitungan nilai statistik uji sobel test diatas diperoleh nilai Z_{hitung} sebesar 2,80. Nilai $Z_{hitung} > Z_{tabel}$ ($2,80 > 1,96$), maka hasil tersebut membuktikan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung *customer experience* terhadap *revisit intention* melalui kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening.

Berikut ini merupakan rekapitulasi hasil uji sobel terhadap 2 hipotesis pengaruh tidak langsung dapat dilihat pada Tabel 7 sebagai berikut:

abel 7. Rekapitulasi Hasil Uji Sobel (Sobel Test)

No	Hipotesis	Uji Statistik	Keputusan	Interpretasi
1	Aksesibilitas berpengaruh tidak langsung terhadap <i>revisit intention</i> melalui kepuasan pengunjung	$2,79 > 1,96$	H_0 ditolak H_a diterima	Aksesibilitas berpengaruh tidak langsung terhadap <i>revisit intention</i> melalui kepuasan pengunjung
2	<i>Customer experience</i> berpengaruh tidak langsung terhadap <i>revisit intention</i> melalui kepuasan pengunjung	$2,78 > 1,96$	H_0 ditolak H_a diterima	<i>Customer experience</i> berpengaruh tidak langsung terhadap <i>revisit intention</i> melalui kepuasan pengunjung

Sumber : Data Primer, 2025 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa rekapitulasi dari masing-masing uji hipotesis, selanjutnya akan dijelaskan rekapitulasi dari keseluruhan uji hipotesis yang dapat dilihat pada Tabel 8 sebagai berikut:

Tabel 8. Rekapitulasi Keseluruhan Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Uji Statistik	Sig.	Keputusan	Interpretasi
1	Aksesibilitas berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung	3,310 1,661 $0,328 > 0,05$	$> 0,001$	H_0 ditolak H_a diterima	Berpengaruh langsung positif dan signifikan
2	<i>Customer experience</i> berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan	2,201 1,661 $0,218 > 0,05$	$> 0,030$	H_0 ditolak H_a diterima	Berpengaruh langsung positif dan signifikan

No	Hipotesis	Uji Statistik	Sig.	Keputusan	Interpretasi
	pengunjung				
3	Aksesibilitas berpengaruh langsung positif terhadap <i>revisit intention</i>	11,250 > 1,661 0,218 > 0,05	> 0,000	H ₀ ditolak H _a diterima	Berpengaruh langsung positif dan signifikan
4	<i>Customer experience</i> berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap <i>revisit intention</i>	2,122 > 1,661 0,716 > 0,05	> 0,036	H ₀ ditolak H _a diterima	Berpengaruh langsung positif dan signifikan
5	Kepuasan pengunjung berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap <i>revisit intention</i>	2,036 > 1,661 0,131 > 0,05	> 0,044	H ₀ ditolak H _a diterima	Berpengaruh langsung positif dan signifikan
6	Aksesibilitas berpengaruh langsung terhadap <i>revisit intention</i> melalui kepuasan pengunjung	2,79 > 1,96	-	H ₀ ditolak H _a diterima	Berpengaruh tidak langsung
7	<i>Customer experience</i> berpengaruh langsung terhadap <i>revisit intention</i> melalui kepuasan pengunjung	2,78 > 1,96	-	H ₀ ditolak H _a diterima	Berpengaruh tidak langsung

Sumber : Data Primer, 2025 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh langsung maupun tidak langsung antara variabel aksesibilitas dan *customer experience*, kepuasan pengunjung, dan *revisit intention*. Pengaruh langsung dapat diketahui hasilnya dengan menggunakan uji t pada persamaan pertama dan juga persamaan kedua. Pada persamaan pertama menunjukkan bahwa aksesibilitas dan *customer experience* berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Pada persamaan kedua menunjukkan bahwa aksesibilitas, *customer experience*, dan kepuasan pengunjung berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap *revisit intention*.

Selanjutnya, adapun pengaruh mediasi yang dapat diketahui dengan uji sobel (*sobel test*). Berdasarkan hasil uji sobel dapat diketahui bahwa aksesibilitas dan *customer experience* berpengaruh tidak langsung terhadap *revisit intention* melalui kepuasan pengunjung

Pembahasan

Tanggapan Pengunjung Mengenai Aksesibilitas (X₁), *Customer Experience* (X₂), Kepuasan Pengunjung (Z), Dan *Revisit Intention* (Y) Pada Nicole's River Park Kabupaten Bogor

1. Tanggapan Pengunjung Mengenai Variabel Aksesibilitas (X₁)

Berdasarkan tanggapan pengunjung terhadap aksesibilitas (X₁) dapat diketahui bahwa hasil rekapitulasi dalam kategori **cukup** dengan kriteria penilaian **cukup**. Aksesibilitas merupakan salah satu aspek penting untuk meningkatkan *revisit intention*. Oleh karena itu, hasil

penilaian yang cukup atas aksesibilitas pada Nicole's River Park Kabupaten Bogor ini dapat menjadi acuan dalam meningkatkan *revisit intention*. Aksesibilitas dalam konteks pariwisata merujuk pada kemudahan bagi pengunjung untuk mencapai destinasi tertentu, termasuk ketersediaan dan kualitas transportasi, infrastruktur jalan, serta informasi yang memadai, menurut Burns dan Novelli, (2020).

Hasil tanggapan pengunjung terhadap variabel aksesibilitas (X_1) sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fairuz, (2023), Togatorop & Dewantara, (2024), dan Bayu Permadi *et al.*, (2024).

2. Tanggapan Pengunjung Mengenai Variabel *Customer Experience* (X_2)

Berdasarkan tanggapan pengunjung terhadap *customer experience* (X_2) dapat diketahui bahwa hasil rekapitulasi dalam kategori **cukup** dengan kriteria penilaian **cukup**. *Customer experience* merupakan salah satu aspek penting untuk meningkatkan *revisit intention*. Oleh karena itu, hasil penilaian cukup atas *customer experience* pada Nicole's River Park Kabupaten Bogor ini dapat menjadi acuan dalam mengevaluasi dan memperbaiki penerapan *customer experience* dimasa yang akan datang untuk meningkatkan *revisit intention*. *Customer experience* merupakan elemen penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pengunjung dan meningkatkan nilai merek perusahaan. Pengalaman ini mencakup setiap aspek interaksi pengunjung dengan produk, layanan, dan lingkungan merek yang memengaruhi persepsi pengunjung, menurut Schmitt, (2016).

Hasil tanggapan pengunjung terhadap variabel *customer experience* (X_2) sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Galib Andreas *et al.*, (2024), Handayani & Budiarta, (2024), dan Dan *et al.*, (2023).

3. Tanggapan Pengunjung Mengenai Variabel Kepuasan Pengunjung (Z)

Berdasarkan tanggapan pengunjung terhadap kepuasan pengunjung (Z) dapat diketahui bahwa hasil rekapitulasi dalam kategori **cukup** dengan kriteria penilaian **cukup**. Kepuasan pengunjung merupakan salah satu aspek penting untuk meningkatkan *revisit intention*. Oleh karena itu, hasil penilaian yang cukup atas kepuasan pengunjung pada Nicole's River Park Kabupaten Bogor ini dapat menjadi acuan untuk meningkatkan *revisit intention*. Kepuasan pengunjung adalah produk dan jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari pengunjung sampai pada tingkat yang cukup, menurut Irawan, (2021).

Hasil tanggapan pengunjung terhadap variabel kepuasan pengunjung (Z) sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pertanian, (2022), Jinayan, (2019), dan Salamah *et al.*, (2017).

4. Tanggapan Pengunjung Mengenai Variabel *Revisit Intention* (Y)

Berdasarkan tanggapan pengunjung terhadap *revisit intention* (Y) dapat diketahui bahwa hasil rekapitulasi dalam kategori **cukup** dengan kriteria penilaian **cukup**. *Revisit intention* diperlukan untuk mengetahui seberapa tinggi tingkat pengunjung untuk menggunakan kembali jasa perusahaan. *Revisit intention* adalah kecenderungan pengunjung untuk mengunjungi kembali suatu destinasi, produk, atau layanan berdasarkan pengalaman positif yang mereka dapatkan sebelumnya, menurut Kim dan Lee, (2019).

Hasil tanggapan pengunjung terhadap variabel *revisit intention* (Y) sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Roziqin, (2019), Ramdhany, (2018), dan Muhamad Akbar Firdaus, (2018).

Pengaruh Langsung Positif Dan Signifikan Aksesibilitas (X_1) Terhadap Kepuasan Pengunjung (Z)

Berdasarkan hasil pengujian statistik terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan aksesibilitas terhadap kepuasan pengunjung. Hal ini disebabkan adanya aspek-aspek yang berkaitan dengan aksesibilitas yang memberikan dampak terhadap kepuasan pengunjung. Hal ini juga didukung oleh hasil analisis deskriptif yang menyatakan bahwa secara umum

pengunjung memberikan penilaian cukup terhadap aspek-aspek yang berkaitan dengan aksesibilitas cukup memberikan dampak positif terhadap kepuasan pengunjung.

Aksesibilitas adalah kemudahan yang disediakan oleh sebuah wilayah atau destinasi agar dapat dijangkau oleh semua orang, termasuk melalui sistem transportasi, infrastruktur, dan fasilitas pendukung lainnya, menurut Trihatmojo, (2017). Sedangkan kepuasan pengunjung adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja suatu produk atau jasa dengan harapan-harapannya, menurut Kotler dan Keller, (2018). Relevansi dalam teori *tourism: principles and practice* menyatakan bahwa semakin mudah suatu destinasi dijangkau (akses jalan, transportasi umum, informasi arah, dan parkir kendaraan), maka semakin tinggi kemungkinan pengunjung merasa puas. Aksesibilitas yang buruk menjadi penghalang utama dalam menciptakan pengalaman wisata yang menyenangkan, menurut Cooper, (2020).

Penelitian ini diperkuat oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ayu Novita *et al.*, (2024), Bayu Permadi *et al.*, (2024), dan Sudarwan *et al.*, (2021), menunjukkan bahwa aksesibilitas berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Pengaruh Langsung Positif Dan Signifikan *Customer Experience* (X₂) Terhadap Kepuasan Pengunjung (Z)

Berdasarkan hasil pengujian statistik terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan *customer experience* terhadap kepuasan pengunjung. Hal ini disebabkan adanya aspek-aspek yang berkaitan dengan *customer experience* yang memberikan dampak terhadap kepuasan pengunjung. Hal ini juga didukung oleh hasil analisis deskriptif yang menyatakan bahwa secara umum pengunjung memberikan penilaian cukup terhadap aspek-aspek yang berkaitan dengan *customer experience* cukup memberikan dampak positif terhadap kepuasan pengunjung.

Customer experience adalah serangkaian interaksi yang terstruktur dan saling terkait antara pengunjung dan perusahaan yang melibatkan dimensi emosional, sensorial, kognitif, dan relasional, menurut Schmitt, (2016). Sedangkan kepuasan pengunjung adalah produk dan jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari pengunjung sampai pada tingkat yang cukup, menurut Irawan, (2021). Relevansi dalam teori *the experience economy* menyatakan bahwa perusahaan harus menciptakan pengalaman berkesan (*customer experience*) yang mampu membedakan layanan dari pesaing, jika *customer experience* menyenangkan, berkesan, dan personal maka akan membentuk kepuasan pengunjung, dalam bentuk emosional bukan hanya fungsional, menurut Gilmore, (2019).

Penelitian ini diperkuat oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arbania, (2024), Irawan Lubis *et al.*, (2023), dan Indah Handaruwati, (2021), menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Pengaruh Langsung Positif Dan Signifikan Aksesibilitas (X₁) Terhadap *Revisit Intention* (Y)

Berdasarkan hasil pengujian statistik terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan aksesibilitas terhadap *revisit intention*. Hal ini disebabkan adanya aspek-aspek yang berkaitan dengan aksesibilitas yang memberikan dampak terhadap *revisit intention*. Hal ini juga didukung oleh hasil analisis deskriptif yang menyatakan bahwa secara umum pengunjung memberikan penilaian terhadap aspek-aspek yang berkaitan dengan aksesibilitas cukup memberikan dampak positif terhadap *revisit intention*.

Aksesibilitas dalam konteks pariwisata adalah hal yang merujuk pada kemudahan bagi pengunjung untuk mencapai destinasi tertentu, termasuk ketersediaan dan kualitas transportasi, infrastruktur jalan, serta informasi yang memadai. Aksesibilitas juga mencakup keterjangkauan fasilitas bagi pengunjung dengan kebutuhan khusus, menurut Burns dan Novelli, (2020). Sedangkan *revisit intention* adalah bentuk dari perilaku niat (*behavioral*

intention) atau keinginan pengunjung untuk datang kembali, memberikan *word of mouth* yang positif, dan tinggal lebih lama dari perkiraan, menurut Zeithaml, (2018). Relevansi dalam *theory planne behaviour* menyatakan bahwa aksesibilitas meningkatkan persepsi kontrol perilaku pengunjung, yang secara positif memengaruhi niat pengunjung untuk berkunjung kembali (*revisit intention*) sesuai dengan *theory planned behaviour*, menurut Zhang, (2020).

Penelitian ini diperkuat oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anggiani *et al.*, (2024), Abdullah *et al.*, (2024), dan Dita & Zaini, (2022), menunjukkan bahwa aksesibilitas berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap *revisit intention*.

Pengaruh Langsung Positif Dan Signifikan *Customer Experience* (X₂) Terhadap *Revisit Intention* (Y)

Berdasarkan hasil pengujian statistik terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan *customer experience* terhadap *revisit intention*. Hal ini disebabkan adanya aspek-aspek yang berkaitan dengan *customer experience* yang memberikan dampak terhadap *revisit intention*. Hal ini juga didukung oleh hasil analisis deskriptif yang menyatakan bahwa secara umum pengunjung memberikan penilaian cukup terhadap aspek-aspek yang berkaitan dengan *customer experience* cukup memberikan dampak positif terhadap *revisit intention*.

Customer experience adalah keseluruhan pengalaman yang dialami pengunjung saat berinteraksi dengan suatu perusahaan atau merek, mulai dari tahap sebelum pembelian hingga pasca-pembelian. Hal ini mencakup setiap titik kontak yang dimiliki pengunjung dengan perusahaan, yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pengunjung, menurut Rangkuti, (2018). Sedangkan *revisit intention* adalah kecenderungan pengunjung untuk mengunjungi kembali suatu destinasi, produk, atau layanan berdasarkan pengalaman positif yang mereka dapatkan sebelumnya, menurut Kim dan Lee, (2019). Relevansi dalam teori *memorable tourism experience* menyatakan Pengalaman yang menyentuh aspek afektif (emosional) membuat pengunjung merasa puas, nyaman, dan terkoneksi secara personal, sehingga membentuk niat kuat untuk kembali (*revisit intention*) ke destinasi tersebut di masa depan, menurut Kim & Bonn, (2022).

Penelitian ini diperkuat oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mustika & Wulandari, (2023), Vincent, (2023), Silaningsih, *et al.*, (2024), dan Oktaviani & Silaningsih, (2022), menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *revisit intention*.

Pengaruh Langsung Positif Dan Signifikan Kepuasan Pengunjung (Z) Terhadap *Revisit Intention* (Y)

Berdasarkan hasil pengujian statistik terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan kepuasan pengunjung terhadap *revisit intention*. Hal ini disebabkan adanya aspek-aspek yang berkaitan dengan kepuasan pengunjung yang memberikan dampak terhadap *revisit intention*. Hal ini juga didukung oleh hasil analisis deskriptif yang menyatakan bahwa secara umum pengunjung memberikan penilaian cukup terhadap aspek-aspek yang berkaitan dengan kepuasan pengunjung cukup memberikan dampak positif terhadap *revisit intention*.

Kepuasan pengunjung merupakan perasaan positif pengunjung yang berhubungan dengan produk atau jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk, kesesuaian yang mengalami ketidak sesuaian antara harapan dengan kinerja aktual jasa atau produk maka pengunjung berada pada diskonfirmasi atau menyangkal, menurut Suharno, (2019). Sedangkan *revisit intention* atau niat untuk berkunjung kembali adalah keinginan pengunjung untuk mengunjungi kembali suatu destinasi, produk, atau layanan yang pernah mereka alami sebelumnya, menurut Suryabrata, (2020). Relevansi dalam *theory planne behaviour* menyatakan bahwa kepuasan memengaruhi sikap dan loyalitas wisatawan, yang pada akhirnya membentuk niat perilaku seperti *revisit intention*, menurut Zhang, (2020).

Penelitian ini diperkuat oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ardana *et al.*, (2024), Ferdian, (2023), dan Lestari, (2022), menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap *revisit intention*.

Pengaruh Tidak Langsung Aksesibilitas (X_1) Terhadap *Revisit Intention* (Y) Melalui Kepuasan Pengunjung (Z)

Berdasarkan hasil pengujian statistik terdapat pengaruh tidak langsung aksesibilitas terhadap *revisit intention* melalui kepuasan pengunjung lebih besar jika dibandingkan dengan pengaruh langsung aksesibilitas terhadap *revisit intention*. Hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat beberapa aspek yang harus diinterpretasikan, aspek-aspek tersebut adalah adanya pembuktian pengaruh, bagaimanakah sifat pengaruh, dan berapakah ukuran pengaruh. Berdasarkan aspek-aspek tersebut, terbukti bahwa variabel aksesibilitas memiliki pengaruh terhadap variabel *revisit intention* melalui variabel kepuasan pengunjung. Artinya untuk meningkatkan tingginya *revisit intention* pengunjung, perlu ditingkatkan aksesibilitas dan kepuasan pengunjung sekaligus. Sifat dari pengaruh variabel aksesibilitas terhadap *revisit intention* melalui kepuasan pengunjung bertanda positif yang dapat diartikan bahwa peningkatan aksesibilitas dan kepuasan pengunjung searah dengan peningkatan *revisit intention*.

Aksesibilitas adalah kemudahan yang disediakan oleh sebuah wilayah atau destinasi agar dapat dijangkau oleh semua orang, termasuk melalui sistem transportasi, infrastruktur, dan fasilitas pendukung lainnya, menurut Trihatmojo, (2017). Sedangkan kepuasan pengunjung adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja suatu produk atau jasa dengan harapan-harapannya, menurut Kotler dan Keller, (2018). Adapun *revisit intention* adalah bentuk dari perilaku niat (*behavioral intention*) atau keinginan pengunjung untuk datang kembali, memberikan *word of mouth* yang positif, dan tinggal lebih lama dari perkiraan, menurut Zeithaml, (2018). Relevansi dalam *service quality theory* menyatakan bahwa Dimensi kualitas layanan seperti *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* dapat mencakup kemudahan akses (aksesibilitas) dan secara tidak langsung membentuk kepuasan, aksesibilitas melalui bentuk (*tangible* dan *responsiveness*) memengaruhi kepuasan pengunjung yang pada akhirnya dapat meningkatkan *revisit intention*, menurut Zeithaml & Gremler, (2020).

Penelitian ini diperkuat oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kumala *et al.*, (2023), dan Khotimah & Astuti, (2022), menunjukkan bahwa aksesibilitas berpengaruh tidak langsung terhadap *revisit intention* melalui kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening.

Pengaruh Tidak Langsung *Customer Experience* (X_2) Terhadap *Revisit Intention* (Y) Melalui Kepuasan Pengunjung (Z)

Berdasarkan hasil pengujian statistik terdapat pengaruh tidak langsung *customer experience* terhadap *revisit intention* melalui kepuasan pengunjung lebih kecil jika dibandingkan dengan pengaruh langsung *customer experience* terhadap *revisit intention*. Hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat beberapa aspek yang harus diinterpretasikan, aspek-aspek tersebut adalah adanya pembuktian pengaruh, bagaimanakah sifat pengaruh, dan berapakah ukuran pengaruh. Berdasarkan aspek-aspek tersebut, terbukti bahwa variabel *customer experience* memiliki pengaruh terhadap variabel *revisit intention* melalui variabel kepuasan pengunjung. Artinya untuk meningkatkan tingginya *revisit intention* pengunjung, perlu ditingkatkan *customer experience* dan kepuasan pengunjung sekaligus. Sifat dari pengaruh variabel *customer experience* terhadap *revisit intention* melalui kepuasan

pengunjung bertanda positif yang dapat diartikan bahwa peningkatan *customer experience* dan kepuasan pengunjung searah dengan peningkatan *revisit intention*.

Customer experience adalah serangkaian interaksi yang terstruktur dan saling terkait antara pengunjung dan perusahaan yang melibatkan dimensi emosional, sensorial, kognitif, dan relasional, menurut Schmitt, (2016). Sedangkan kepuasan pengunjung adalah produk dan jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari pengunjung sampai pada tingkat yang cukup, menurut Irawan, (2021). Adapun *revisit intention* adalah kecenderungan pengunjung untuk mengunjungi kembali suatu destinasi, produk, atau layanan berdasarkan pengalaman positif yang mereka dapatkan sebelumnya, menurut Kim dan Lee, (2019). Relevansi dalam teori *experience economy framework* menyatakan bahwa pengalaman personal dan emosional memicu keterlibatan emosional kemudian membentuk kepuasan dan pada akhirnya dapat mendorong *revisit intention*, menurut Gilmore, (2019).

Penelitian ini diperkuat oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Malikhah *et al.*, (2023), Hardinie *et al.*, (2023), dan Dumitrașcu *et al.*, (2023), menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh tidak langsung terhadap *revisit intention* melalui kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening.

4. Penutup Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh aksesibilitas dan *customer experience* terhadap *revisit intention* melalui kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening pada Nicole's River Park Kabupaten Bogor maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Berdasarkan tanggapan pengunjung terhadap variabel aksesibilitas, *customer experience*, kepuasan pengunjung dan *revisit intention* pada Nicole's River Park Kabupaten Bogor maka dapat disimpulkan bahwa:
 - a) Aksesibilitas pada Nicole's River Park Kabupaten Bogor berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan pengunjung menunjukkan total penilaian dalam kategori cukup dengan kriteria penilaian cukup, dengan nilai tertinggi adalah pada indikator lokasi yang mudah dijangkau dalam kategori setuju dengan kriteria penilaian baik. Dengan demikian mengindikasikan bahwa jarak Nicole's River Park Kabupaten Bogor dari pusat Kota Bogor tidak jauh dan dekat dengan jalan raya cukup dekat. Adapun nilai terendah adalah pada indikator ketersediaan rambu-rambu jalan dalam kategori tidak setuju dengan kriteria penilaian tidak baik. Dengan demikian mengindikasikan bahwa tidak terdapat rambu-rambu lalu lintas disepanjang jalan menuju Nicole's River Park Kabupaten Bogor.
 - b) *Customer experience* pada Nicole's River Park Kabupaten Bogor berdasarkan hasil rekapitulasi menunjukkan total penilaian dalam kategori cukup dengan kriteria penilaian cukup, dengan nilai tertinggi adalah pada indikator *social experience* dalam kategori cukup dengan kriteria penilaian cukup. Dengan demikian mengindikasikan bahwa Nicole's River Park Kabupaten Bogor memiliki penangangan yang baik terhadap keluhan pengunjung sehingga memuaskan, dan memiliki lingkungan atau pengunjung yang ramah dan bersedia membantu, namun masih terdapat pengelola yang menyampaikan informasi tidak secara lengkap dan jelas, serta memiliki tingkat keamanan yang tidak baik bagi pengunjung. Adapun nilai terendah adalah pada indikator *sensory experience* dan *emotional experience* dalam kategori cukup dengan kriteria penilaian cukup. Dengan demikian mengindikasikan bahwa Nicole's River Park Kabupaten Bogor cukup memiliki tata letak dan suasana yang tertata dengan baik dan membuat nyaman serta cukup memiliki fasilitas yang membuat nyaman namun masih terdapat kebutuhan pengunjung yang tidak dapat terpenuhi dengan baik karena belum optimal dan masih perlu ditingkatkan.

- c) Kepuasan pengunjung pada Nicole's River Park Kabupaten Bogor berdasarkan hasil rekapitulasi menunjukkan total penilaian dalam kategori cukup setuju dengan kriteria penilaian cukup, dengan nilai tertinggi adalah pada indikator adalah perasaan puas akan produk dan layanan dalam kategori cukup dengan kriteria penilaian cukup. Dengan demikian mengindikasikan bahwa pengunjung memberikan penilaian bahwa Nicole's River Park Kabupaten Bogor cukup memiliki pelayanan dan penanganan berbagai keluhan yang memuaskan serta cukup memiliki penanganan berbagai keluhan namun masih belum optimal dan belum efektif atau memuaskan pengunjung. Adapun nilai terendah adalah pada indikator terpenuhinya harapan pengunjung dalam kategori cukup dengan kriteria penilaian cukup. Dengan demikian mengindikasikan bahwa bahwa Nicole's River Park Kabupaten Bogor dapat memenuhi harapan pengunjung namun belum memenuhi ekspektasi dan masih terdapat kekurangan.
- d) *Revisit intention* pada Nicole's River Park Kabupaten Bogor berdasarkan hasil rekapitulasi menunjukkan bahwa total penilaian dalam kategori cukup dengan kriteria penilaian cukup, dengan nilai tertinggi adalah pada indikator *willingness to visit again* dalam kategori cukup dengan kriteria penilaian cukup. Dengan demikian mengindikasikan bahwa Nicole's River Park Kabupaten Bogor dapat memberikan pengalaman menggunakan fasilitas yang cukup yang membuat ingin berkunjung kembali di waktu yang akan datang serta cukup memiliki pengalaman layanan yang cukup baik saat pengunjung sedang berkunjung namun masih terdapat aspek yang perlu ditingkatkan. Adapun nilai terendah adalah pada indikator *willingness to place the visiting destination in priority* dalam kategori cukup setuju dengan kriteria penilaian cukup. Dengan demikian mengindikasikan bahwa pengunjung cukup bersedia menjadikan Nicole's River Park Kabupaten Bogor sebagai wisata prioritas yang akan dikunjungi, serta pengunjung cukup bersedia memilih berlibur dibanding wisata sejenis lain namun masih terdapat faktor lain yang lebih menarik dan memadai.
- 2) Aksesibilitas berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada Nicole's River Park Kabupaten Bogor.
 - 3) *Customer experience* berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada Nicole's River Park Kabupaten Bogor.
 - 4) Aksesibilitas berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada Nicole's River Park Kabupaten Bogor.
 - 5) *Customer experience* berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada Nicole's River Park Kabupaten Bogor.
 - 6) Kepuasan pengunjung berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada Nicole's River Park Kabupaten Bogor.
 - 7) Aksesibilitas berpengaruh tidak langsung terhadap *revisit intention* melalui kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening pada Nicole's River Park Kabupaten Bogor.
 - 8) *Customer experience* berpengaruh tidak langsung terhadap *revisit intention* melalui kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening pada Nicole's River Park Kabupaten Bogor.

Daftar Pustaka

- Abdullah, R., Teniwut, R. M. K., & Susanty, I. I. D. A. R. (2024). Pengaruh Atraksi, Fasilitas, Dan Aksesibilitas, Terhadap Minat Berkunjung Kembali Generasi Z Pantai Di Ngurbloat Maluku Tenggara. *Sadar Wisata: Jurnal Pariwisata*, 7(1), 1–11. <https://doi.org/10.32528/sw.v7i1.1026>
- Anggiani, S., Lubis, A., & Siregar, M. A. (2024). Studi Empiris : Dampak Aksesibilitas Dan Citra Destinasi Terhadap Keinginan Berkunjung Kembali Ke Pemandian Alam Sembahe. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 2307–2314.

- <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4324>
- Arbania, V. S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Customer Experience terhadap Kepuasan Pelanggan di Bioskop CGV Teras Kota. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 4(1), 75–88. <https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v4i1.39155>
- Ardana, N. S., Sembada, A. D., & Ananti, D. D. (2024). Keterkaitan Pengalaman dan Kepuasan Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Lawang Sewu Semarang. *PANUNTUN (Jurnal Budaya, Pariwisata, Dan Ekonomi Kreatif)*, 1(2), 74–89. <https://doi.org/10.61476/1j7fc262>
- ARIE MUHAMMAD RAMDHANY. (2018). *Pengaruh Visitor Experience Terhadap Revisit Intention Di Kawah Putih (Survey Pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kawah Putih)*. UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA.
- Ayu Novita, N., Rosilawati, W., Bisnis Syariah, M., & Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, F. (2024). Pengaruh Aksesibilitas, Amenitas Dan Ansilari Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Destinasi Wisata Bukit Cendana (Studi Pada Pengunjung Destinasi Bukit Cendana Pesawaran). *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 5(1), 2745–8547.
- Bayu Permadi, Elga Putri Berlian, Namira Az-zahra Firdausya, & Ramayani Yusuf. (2024). Pengaruh Aksesibilitas Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Taman Satwa Cikembulan Di Kabupaten Garut. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 2(2), 235–249. <https://doi.org/10.55606/mri.v2i2.2515>
- Burns dan Novelli. (2020). *Tourism and Accessibility: Theories and Practices*. Routledge.
- Dan, E. E., Universitas, B., & Aghivirwiati, G. A. (2023). *PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN KEPUASAN TERHADAP PURCHASE INTENTION TIKTOK SHOP mereka manusia yang lahir dari rentang tahun 1996 hingga 2012 yang mana orang tersebut tumbuh menghasilkan uang lewat fitur yang disediakan . Adalah TikTok Shop , fitur bela*. 12(07), 1330–1339.
- Dita, R. F., & Zaini, M. (2022). Pengaruh Atraksi, Aksesibilitas, Amenitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan di Pulau Kumala Kabupaten Kutai Kartanegara. *ETNIK: Jurnal Ekonomi Dan Teknik*, 1(4), 271–282. <https://doi.org/10.54543/etnik.v1i4.41>
- Diva Zwysda Amaniska Fairuz. (2023). *PENGARUH AKSESIBILITAS DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG DI CIWANGUN INDAH CAMP*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- 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>
- Ferdian, M. mulyani; feri. (2023). Pengaruh Citra Destinasi Dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Revisit Intention Di Kota Padang (Studi Kasus Daya Tarik Wisata Pantai Padang). *Jurnal Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 3(6), 1252–1264.
- Galib Andreas, A., Dellia, P., Rizqa Rahma, S., Nurqomariah, J., Soleha, R., & Sentiawati, I. (2024). Journal of Artificial Intelligence and Engineering Applications Analysis of User Experience (UX) in the Use of the TikTok Shop Application with the HEART Metrics Method. *Journal of Artificial Intelligence and Engineering Applications*, 3(3), 2808–4519.
- Handayani, F., & Budiarta, K. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Di Restoran Barak Kota Subulussalam. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, 8(2), 103. <https://doi.org/10.35448/jrbmt.v8i2.29757>
- Hardinie, N., Roedjinandari, N., & Natsir, M. (2023). Increasing Revisit Intention Affected by Customer Satisfaction as a Mediation Factor. *East African Scholars Journal of Economics, Business and Management*, 6(08), 268–278. <https://doi.org/10.36349/easjebm.2023.v06i08.005>

- Hsu & Lin. (2021). A study on the relationships between customer experience and customer loyalty: Evidence from the tourism industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(3), 234–245.
- Indah Handaruwati. (2021). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten. *Jurnal Bisnisan : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 16–33. <https://doi.org/10.52005/bisnisan.v3i2.45>
- Irawan. (2021). *Manajemen Kepuasan Pelanggan: Teori dan Aplikasinya* (Penerbit Gramedia (ed.)).
- IrawanLubis, M. F., Aslami, N., & Tambunan, K. (2023). Pengaruh Harga, Pelayanan Dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cafe Pascho Pematangsiantar. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 872–882. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3074>
- JINAYAN. (2019). Survei Tingkat Kepuasan Pengunjung Terhadap Objek Wisata Pantai Topejawa Di Kabupaten Takalar. In *ペインクリニック学会治療指針2* (Vol. 4, Issue 1).
- Khotimah, K., & Astuti, P. B. (2022). Pengaruh Aksesibilitas dan Physical Evidence Terhadap Revisit Intention dengan Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(4), 547–566. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i4.148>
- Kim dan Lee. (2019). *Revisit Intention and Customer Experience in Tourism Management*. Tourism Insiht Press.
- Kumala, D. N. T., Sidanti, H., & Setiawan, H. (2023). Pengaruh Daya Tarik, Aksesibilitas, Dan Harga Tiket Terhadap Minat Berkunjung Ulang Melalui Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Masyarakat Madiun yang Pernah Berkunjung ke Tempat Wisata Telaga Ngebel). *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA) 5, September 2023*.
- Lestari, A. A. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Study kasus pada Objek Wisata Budaya Taman Tujuh Desa Hiang Sakti). *Jurnal Administrasi Kantor*, 10(2), 153–166.
- Malikhah, S., Fadhilah, M., & Welsa, H. (2023). Meningkatkan Minat Berkunjung Kembali melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Pengunjung Domestik Wisata Puncak Becici Yogyakarta. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(2), 1814. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i2.1479>
- Mohammad Khoirur Roziqin. (2019). *Pengaruh Serviescape Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Revisit Intention Melalui Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Survei Pada Pengunjung The Bagong Adventure Museum Tubuh Kota Batu)*. Universitas Brawijaya.
- Muhamad Akbar Firdaus. (2018). *Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention Di Farmhouse Lembang*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Mustika, I., & Wulandari, D. P. (2023). Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention Pada Salah Satu Villa Di Alahan Panjang. *Jurnal Visionida*, 9(1), 7–16. <https://doi.org/10.30997/jvs.v9i1.8521>
- Oktaviani, D., & Silaningsih, E. (2022). Pengaruh Customer Experience terhadap Minat Berkunjung Kembali di Wisata Alam Sevillage di Kabupaten Cianjur. *Karimah Tauhid*, 1, 543–560.
- Pertanian, J. E. (2022). *A Yusuf Kholil*. 6, 883–891.
- Salamah, P., Sawitri, D., & Rahman, Y. (2017). Kepuasan Pengunjung Terhadap Sarana Dan Prasarana Wisata Di Kimal Park Bendungan Tirtashinta Wonomarto. *Journal Of Planning and Policy Development*, 0(0), 1–18.
- Santoso, R. dan. (2021). *Dampak Pariwisata Terhadap Ekonomi Daerah*. Penerbit Citra

Nusantara.

- Setyo. (2016). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Revisit Intention dalam Industri Pariwisata*. Penerbit Ilmu Pariwisata.
- Shmitt. (2016). *Pemasaran Pengalaman: Strategi Menciptakan Nilai Lebih Bagi Pelanggan*. Penerbit Erlangga.
- Sudarwan, W. E., Zahra, S., & Tabrani, M. B. (2021). Fasilitas, Aksesibilitas Dan Daya Tarik Wisata Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Wisatawan Pantai Sawarna Kabupaten Lebak. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1), 284–294. <https://doi.org/10.46306/vls.v1i1.29>
- Sugiyono. (2011). Statistik untuk Penelitian. In CV ALFABETA (Ed.), *CV ALFABETA*.
- Togatorop, D. E., & Dewantara, Y. F. (2024). *Togatorop, Diego Emanuel, and Yudhiet Fajar Dewantara. "Pengaruh Fasilitas dan Aksesibilitas terhadap Kepuasan Pengunjung di Curug Leuwi Hejo Bogor."* *JIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan 7.8 (2024): 8884-8893*. 7, 8884–8893.
- Trihatmojo. (2017). *Aksesibilitas dalam Pengembangan Pariwisata*. Penerbit Andi.
- Vincent. (2023). Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention Di Tian Jing Lou Restaurant Hotel Intercontinental Bandung Dago Pakar Vincent Universitas Bunda Mulia , Indonesia Email : vincentliem234@gmail.com Pendahuluan Metode Penelitian. *Journal Sains Global Indonesia*, 4(2), 84–96.
- Wusko, A. U., & Auliyah, K. (2024). Pengaruh Destination Image Dan Customer Experience Terhadap Satisfaction Dan Revisit Intention Pada Taman Safari Indonesia li Jatim (Survei Pada Pengunjung Taman Safari Indonesia li Jatim). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(1), 208–220.
- Zeithaml, et al. (2018). *Pemasaran Jasa: Integrasi Fokus Pelanggan di Seluruh Organisasi (Edisi ke-7)* (15th ed.). Penerbit Erlangga.
- Zidan, H. M., & Wenintias, S. S. (2024). *Accepted: Published: 8(2)*.