



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 7150-7159

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Aksesibilitas dan Spot *Instagrammable* Terhadap Kepuasan Pengunjung dan *Revisit Intention* Generasi Z Di Kebun Binatang Surabaya

Isdiana Lailina¹, Nur Rokhmad Nuzil²

^{1,2} Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Yudharta Pasuruan

Isdianalailina3@gmail.com, Nuzil@yudharta.ac.id

Abstrak

Pariwisata berkembang pesat di kalangan Generasi Z yang mengutamakan kemudahan akses menuju lokasi serta daya tarik visual yang menarik untuk diunggah di media sosial. Generasi ini dikenal memperhatikan kenyamanan, kepraktisan, dan pengalaman estetika selama berwisata. Aksesibilitas yang baik, seperti kemudahan transportasi, petunjuk arah yang jelas, serta fasilitas penunjang yang memadai, dapat meningkatkan pengalaman berkunjung dan mempermudah perjalanan wisatawan. Sementara itu, keberadaan spot *Instagrammable* menjadi nilai tambah yang mampu menarik minat kunjungan karena memberikan kesempatan bagi pengunjung untuk mengekspresikan diri melalui foto dan membagikannya di platform digital. Kepuasan pengunjung menjadi faktor penting dalam mendorong niat kunjung ulang (*revisit intention*) ke destinasi wisata. Ketika wisatawan merasa puas terhadap fasilitas, keindahan visual, dan kenyamanan akses yang diberikan, mereka cenderung memiliki keinginan untuk kembali berkunjung. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana aksesibilitas dan keberadaan spot *Instagrammable* memengaruhi kepuasan pengunjung serta dampaknya terhadap *revisit intention* Generasi Z di Kebun Binatang Surabaya. Populasi penelitian ini adalah Generasi Z yang pernah berkunjung ke Kebun Binatang Surabaya dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan analisis data menggunakan metode *Partial Least Squares (PLS)*.

Kata kunci: Aksesibilitas, Spot *Instagrammable*, Kepuasan Pengunjung, *Revisit Intention*, Generasi Z, Kebun Binatang Surabaya

1. Latar Belakang

Pariwisata modern berkembang melampaui konsep tradisional yang hanya mengandalkan panorama atau atraksi fisik, dengan menuntut kombinasi antara kemudahan akses dan daya tarik visual yang sesuai dengan pola perilaku generasi digital [1]. Generasi Z, yang tumbuh bersama teknologi, memilih destinasi berdasarkan pengalaman yang tidak hanya nyaman dijangkau, tetapi juga memiliki nilai estetis yang layak diabadikan dan dibagikan melalui media sosial. Pergeseran ini mencerminkan perubahan cara pandang terhadap perjalanan, di mana destinasi wisata dipandang sebagai ruang interaktif yang harus memenuhi ekspektasi visual sekaligus mendukung kebutuhan konektivitas pengunjung [2].

Pilihan masyarakat terhadap destinasi wisata banyak ditentukan oleh kelancaran akses dan kelengkapan fasilitas pendukung yang membuat perjalanan terasa praktis [3]. Keberadaan jalur transportasi yang jelas, area parkir memadai, penanda arah yang informatif, serta lingkungan yang nyaman untuk berjalan kaki menunjukkan adanya perencanaan ruang yang terarah dan memperhatikan kebutuhan pengunjung. Tampilan visual destinasi menjadi magnet tersendiri, terutama bagi generasi muda yang terbiasa membagikan momen perjalanan mereka di ranah digital [4]. Area dengan sentuhan estetika yang kuat menghadirkan kesan berbeda sekaligus berfungsi sebagai promosi organik ketika dibagikan ke media sosial. Hal ini membuat destinasi wisata perlu memadukan akses yang mudah dengan karakter visual yang memikat, karena tempat yang menarik secara estetis tetapi sulit dijangkau, atau sebaliknya, akan kesulitan mempertahankan daya tariknya di tengah persaingan pariwisata yang semakin kreatif [5].

Pelaku pariwisata perlu menyesuaikan diri dengan pola kunjungan yang terus berubah melalui pembaruan sarana fisik dan integrasi teknologi, seperti peningkatan mutu penginapan, perbaikan konektivitas transportasi, dan penerapan sistem digital untuk mempermudah layanan [6]. Upaya ini bukan sekadar menambah fasilitas, tetapi membangun ekosistem perjalanan yang ringkas, teratur, dan menarik bagi generasi muda yang menghargai kecepatan, kenyamanan, serta pengalaman wisata tanpa hambatan sejak perjalanan dimulai hingga tiba di lokasi.

Pengaruh Aksesibilitas dan Spot *Instagrammable* Terhadap Kepuasan Pengunjung dan *Revisit Intention* Generasi Z Di Kebun Binatang Surabaya

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pembangunan infrastruktur pariwisata bukan sekadar penunjang, melainkan bagian inti dari strategi menarik wisatawan, khususnya di kawasan perkotaan [7]. Penelitian tersebut menegaskan bahwa keberadaan sarana transportasi, fasilitas publik, dan penataan ruang yang terencana dapat memperkuat citra destinasi, meningkatkan daya saing, serta memberikan kesan modern yang meyakinkan bagi pengunjung internasional. Infrastruktur yang dirancang dengan baik tidak hanya memperlancar mobilitas, tetapi juga memengaruhi cara wisatawan menilai kualitas dan profesionalitas suatu tempat [8].

Perkembangan media sosial telah mengubah cara wisatawan memilih dan menilai destinasi, karena pengalaman berkunjung kini dipandang tidak hanya untuk dinikmati secara langsung, tetapi juga untuk ditampilkan di ruang digital. Lokasi dengan sudut foto menarik, instalasi artistik, atau desain tematik mampu menciptakan daya tarik instan, bahkan bagi tempat yang sebelumnya kurang dikenal [9]. Fenomena ini menunjukkan bahwa tampilan visual dapat menjadi pemicu utama arus kunjungan, terutama di kalangan generasi muda yang sensitif terhadap tren digital. Untuk menjaga relevansi, pengelola wisata perlu memadukan akses yang lancar, fasilitas lengkap, dan estetika yang terencana, sehingga destinasi tidak sekadar indah dipandang, tetapi juga mudah dijangkau serta memberi kesan menyeluruh bagi pengunjung [10]. Ketersediaan infrastruktur yang terencana dengan baik, khususnya dalam aspek aksesibilitas, menjadi elemen strategis dalam membentuk pengalaman wisata yang nyaman sekaligus meningkatkan citra destinasi. Infrastruktur dan tata laksana merupakan salah satu dari lima unsur pokok keberhasilan pengembangan kawasan wisata [11]. Akses yang lancar tidak hanya mempermudah pergerakan wisatawan, tetapi juga memberikan kesan profesional terhadap destinasi. Keberadaan jaringan jalan yang layak, transportasi umum yang terintegrasi, serta petunjuk arah yang jelas menunjukkan kualitas manajemen ruang wisata, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung [12].

Kebun Binatang Surabaya (KBS), sebagai salah satu destinasi wisata populer di Kota Surabaya, telah menghadirkan inovasi akses berupa terowongan penghubung antara Terminal Intermoda Joyoboyo (TIJ) dan KBS, yang tidak hanya mempermudah konektivitas pengunjung, tetapi juga memberikan pengalaman visual imersif melalui teknologi video mapping. Selain itu, KBS juga mulai menghadirkan berbagai sudut menarik yang estetik dan layak dibagikan di media sosial, sejalan dengan tren visual yang disukai oleh Generasi Z. Salah satu inovasi nyata yang dilakukan oleh Kebun Binatang Surabaya (KBS) adalah hadirnya Terowongan Interaktif dari Terminal Intermoda Joyoboyo (TIJ) yang dilengkapi dengan video mapping dan elemen visual menarik. Inovasi ini tidak hanya memberikan akses langsung yang nyaman ke area wisata, tetapi juga menghadirkan elemen visual yang sesuai dengan gaya hidup digital Generasi Z. Kehadiran berbagai spot foto estetik di dalam maupun sekitar KBS menjadi nilai tambah yang signifikan dalam menarik perhatian dan menciptakan kepuasan yang berkelanjutan.

Teori *Resource-Based View* (RBV) menjadi *grand theory* dalam penelitian ini karena menekankan pentingnya sumber daya internal perusahaan sebagai dasar keunggulan kompetitif berkelanjutan. Agar sumber daya dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif, maka harus memenuhi kriteria VRIN yaitu *valuable*, *rare*, *inimitable*, dan *non-substitutable*. RBV berasumsi bahwa setiap organisasi memiliki sumber daya yang unik, baik berwujud seperti teknologi dan aset fisik, maupun tidak berwujud seperti reputasi, budaya organisasi, dan kapabilitas manajerial [13]. Dengan mengidentifikasi serta mengelola sumber daya tersebut secara strategis, perusahaan dapat menciptakan diferensiasi dan keunggulan yang sulit ditiru pesaing. Dalam kaitannya dengan penelitian ini, teori RBV relevan untuk menilai bagaimana pengelolaan fasilitas, daya tarik visual, maupun kualitas pelayanan dapat menjadi sumber daya unik yang memperkuat daya saing destinasi.

Teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) menjelaskan bahwa perilaku individu terbentuk melalui tahapan *stimulus*, *organism*, dan *response*. *Stimulus* berupa rangsangan eksternal yang berasal dari lingkungan. *Organism* merujuk pada reaksi internal berupa persepsi, emosi, dan pengalaman kognitif, sedangkan *response* adalah perilaku nyata seperti kepuasan, loyalitas, maupun niat untuk kembali [14]. Dalam penelitian ini, S-O-R digunakan untuk memahami bagaimana unsur kualitas layanan, desain lingkungan, atau daya tarik visual memengaruhi kepuasan dan mendorong niat kunjung ulang. Pada penelitian ini, stimulus diwujudkan melalui faktor aksesibilitas dan keberadaan *Instagrammable spot*, *organism* berupa kepuasan yang dialami pengunjung Generasi Z, dan response ditunjukkan dengan niat untuk melakukan kunjungan ulang.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh aksesibilitas dan *Instagrammable spot* terhadap kepuasan pengunjung Generasi Z di Kebun Binatang Surabaya, serta menelaah bagaimana kepuasan yang dirasakan berperan dalam membentuk *revisit intention*. Secara lebih rinci, penelitian ini diarahkan untuk menguji sejauh mana aksesibilitas dan keberadaan *Instagrammable spot* memengaruhi kepuasan pengunjung, kemudian mengidentifikasi pengaruh langsung kedua faktor tersebut terhadap *revisit intention*, serta mengkaji hubungan kepuasan pengunjung dengan kecenderungan Generasi Z untuk melakukan *revisit intention* ke Kebun Binatang Surabaya.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif dan bersifat eksplanatif untuk menguji keterkaitan Aksesibilitas dan Spot *Instagrammable* terhadap Kepuasan Pengunjung serta *Revisit intention* pada Generasi Z. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan metode *cross-sectional*, yaitu pengambilan informasi pada satu periode tertentu untuk memperoleh gambaran hubungan antarvariabel secara simultan dan terukur. Lokasi penelitian ini dilakukan di Kebun Binatang Surabaya (KBS) melalui pintu selatan, yang terletak di kawasan Wonokromo, Kota Surabaya, Jawa Timur. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa pintu selatan KBS terhubung langsung dengan *Tunnel Terminal Intermoda Joyoboyo* (TIJ), sehingga memberikan kemudahan bagi pengunjung untuk mengakses kawasan wisata tanpa harus melintasi jalan raya yang padat dan berisiko.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Generasi Z (berusia 18–27 tahun) yang pernah atau sedang berkunjung ke Kebun Binatang Surabaya melalui akses pintu selatan, baik secara individu maupun berkelompok, selama periode penelitian berlangsung. Dalam penelitian ini digunakan teknik non-probability sampling yaitu purposive sampling dengan kriteria pemilihan responden adalah pengunjung yang telah melakukan kunjungan ke objek wisata yang memiliki spot *Instagrammable*, merupakan Generasi Z (lahir tahun 1997–2012), dan telah melakukan kunjungan secara langsung (bukan virtual) dan memberikan penilaian atas aksesibilitas lokasi serta pengalaman kunjungan. Jumlah sampel adalah 100 responden.

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan secara offline dengan dibagikan langsung di lokasi Kebun Binatang Surabaya, tepatnya di sekitar area-area spot *Instagrammable* dan jalur akses pengunjung. Hal ini dilakukan agar data yang dikumpulkan benar-benar sesuai dengan pengalaman aktual responden terhadap aksesibilitas, spot *Instagrammable*, kepuasan, dan keinginan untuk kembali berkunjung. Skala pengukuran menggunakan skala likert 5 poin.

Teknik analisis menggunakan analisis statistik deskriptif untuk menganalisis karakteristik responden dan statistik inferensial menggunakan metode PLS. Pengujian validitas model dilakukan dengan dua kriteria, yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*, sedangkan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Kemudian dilakukan uji *inner model* melalui uji R^2 . Pengujian hipotesis pada SEM-PLS dilakukan dengan melihat nilai koefisien jalur (*path coefficient*), nilai t-statistic, dan p-value yang diperoleh melalui prosedur bootstrapping.

3. Hasil dan Diskusi

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	39	39%
	Perempuan	61	61%
Usia	< 17 Tahun	13	13%
	17 – 22 Tahun	41	41%
	23 – 28 Tahun	31	31%
	> 28 Tahun	15	15%
Pendidikan	SMA/Sederajat	14	14%
	Diploma	35	35%
	Sarjana	43	43%
	Lainnya	8	8%

Berdasarkan Tabel 1, karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas responden penelitian ini adalah perempuan dengan jumlah 61 orang atau 61%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 39 orang atau 39%. Hal ini menandakan bahwa partisipasi responden perempuan lebih dominan dibandingkan laki-laki dalam penelitian yang dilakukan di Kebun Binatang Surabaya. Dari sisi usia, responden terbanyak berasal dari kelompok usia 17–22 tahun dengan jumlah 41 orang atau 41%, diikuti oleh usia 23–28 tahun sebanyak 31 orang atau 31%. Sementara itu, kelompok usia <17 tahun berjumlah 13 orang (13%) dan usia >28 tahun sebanyak 15 orang (15%). Distribusi ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan kalangan Generasi Z awal hingga akhir, yang pada umumnya berada pada fase remaja akhir hingga dewasa muda. Dari segi tingkat pendidikan, mayoritas responden adalah lulusan sarjana sebanyak 43 orang atau 43%, kemudian diploma 35 orang (35%), SMA/ sederajat 14 orang (14%), serta kategori lainnya sebanyak 8 orang (8%). Tingginya proporsi responden dengan pendidikan diploma dan sarjana menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki latar belakang pendidikan menengah ke atas.

3.1. Uji Validitas

Uji validitas pada outer model dilihat melalui dua kriteria, yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*. *Convergent validity* mengukur keterkaitan antarindikator dalam satu variabel laten, yang memenuhi kriteria jika *outer loading* $\geq 0,7$ dan *AVE* $\geq 0,5$. *Discriminant validity* memastikan variabel laten berbeda dari yang lain, dengan korelasi indikator terhadap konstraknya harus lebih tinggi dibanding konstruk lain, misalnya melalui *Cross Loading*.

Tabel 2. Hasil Uji Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading
Aksesibilitas	X1.1	0.830
	X1.2	0.775
	X1.3	0.770
	X1.4	0.833
	X1.5	0.790
	X1.6	0.809
	X1.7	0.850
Spot Instagramable	X2.1	0.753
	X2.2	0.851
	X2.3	0.767
	X2.4	0.774
	X2.5	0.830
	X2.6	0.763
Kepuasan Pengunjung	Y1.1	0.824
	Y1.2	0.741
	Y1.3	0.781
	Y1.4	0.817
	Y1.5	0.823
	Y1.6	0.826
	Y1.7	0.775
Revisit intention	Y2.1	0.766
	Y2.2	0.753
	Y2.3	0.775
	Y2.4	0.832
	Y2.5	0.803
	Y2.6	0.824
	Y2.7	0.822

Seluruh indikator (X1.1–X1.7, X2.1–X2.6, Y1.1–Y1.7, Y2.1–Y2.7) memiliki nilai outer loading di atas 0,70, sehingga dinyatakan valid. Nilai terendah adalah 0,741 (Y1.2) dan tertinggi 0,850 (X1.7). Artinya, semua indikator dapat digunakan untuk mengukur variabel Aksesibilitas, Spot Instagramable, Kepuasan Pengunjung, dan *Revisit intention*.

Tabel 3. Hasil Uji AVE

Variabel	AVE
X2	0.625
Y2	0.628
Y1	0.638
X1	0.654

Berdasarkan hasil perhitungan Average Variance Extracted (AVE), diperoleh nilai AVE untuk masing-masing variabel yaitu X1 (Aksesibilitas) sebesar 0,654, X2 (Spot Instagramable) sebesar 0,625, Y1 (Kepuasan Pengunjung) sebesar 0,638, dan Y2 (*Revisit intention*) sebesar 0,628. Seluruh nilai AVE tersebut berada di atas 0,50, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen

Tabel 4. Hasil Uji Cross Loading

	X1	X2	Y1	Y2
X1.1	0.830	0.459	0.484	0.611
X1.2	0.776	0.384	0.460	0.563
X1.3	0.772	0.384	0.404	0.595
X1.4	0.834	0.453	0.588	0.635
X1.5	0.790	0.469	0.557	0.648
X1.6	0.808	0.457	0.594	0.626
X1.7	0.848	0.444	0.657	0.668
X2.1	0.391	0.752	0.439	0.454

X2.2	0.467	0.851	0.534	0.575
X2.3	0.361	0.768	0.404	0.411
X2.4	0.430	0.774	0.463	0.532
X2.5	0.516	0.829	0.537	0.508
X2.6	0.377	0.763	0.429	0.455
Y1.1	0.566	0.446	0.825	0.627
Y1.2	0.655	0.434	0.741	0.558
Y1.3	0.426	0.486	0.781	0.471
Y1.4	0.500	0.489	0.817	0.531
Y1.5	0.529	0.544	0.823	0.511
Y1.6	0.493	0.496	0.826	0.600
Y1.7	0.547	0.445	0.775	0.644
Y2.1	0.639	0.403	0.646	0.749
Y2.2	0.592	0.399	0.569	0.748
Y2.3	0.598	0.519	0.570	0.774
Y2.4	0.604	0.556	0.569	0.824
Y2.5	0.544	0.474	0.523	0.794
Y2.6	0.620	0.586	0.571	0.830
Y2.7	0.663	0.512	0.482	0.822

Berdasarkan uji *discriminant validity* dengan *cross loading*, setiap indikator memiliki nilai loading yang lebih tinggi pada variabelnya sendiri dibandingkan dengan variabel lain. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator memenuhi validitas diskriminan, sehingga model pengukuran dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan ke tahap pengujian inner model.

3.2. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Constructs	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Keterangan
X1	0.912	0.916	0.930	Reliabel
X2	0.880	0.886	0.909	Reliabel
Y1	0.905	0.906	0.925	Reliabel
Y2	0.901	0.902	0.922	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,70, yang menandakan reliabilitas tinggi. Dengan demikian, model pengukuran dinyatakan andal dan layak dilanjutkan ke tahap pengujian inner model. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,70, yang menandakan reliabilitas tinggi.

3.3. Uji Inner Model

Tabel 6. Hasil Uji R²

	R ²	R ² adjusted
y1	0.526	0.516
y2	0.687	0.677

Berdasarkan hasil perhitungan nilai *R-Square*, diperoleh bahwa variabel Kepuasan Pengunjung (Y1) memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,526, artinya variabel Aksesibilitas dan Spot Instagramable mampu menjelaskan sebesar 52,6% perubahan pada Kepuasan Pengunjung, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Sementara itu, variabel *Revisit intention* (Y2) memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,687, yang berarti variabel Aksesibilitas, Spot Instagramable, dan Kepuasan Pengunjung mampu menjelaskan sebesar 68,7% perubahan pada *Revisit intention*.

Tabel 7. Hasil Uji Q²

	Q ² Predict			
Y1.1	0.313	Y2.1	0.380	
Y1.2	0.373	Y2.2	0.382	
Y1.3	0.231	Y2.3	0.388	
Y1.4	0.289	Y2.4	0.414	
Y1.5	0.340	Y2.5	0.315	
Y1.6	0.282	Y2.6	0.444	
Y1.7	0.298	Y2.7	0.444	

Perhitungan Q^2 dengan metode *blindfolding* menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel dependen memiliki nilai Q^2 di atas nol, menandakan bahwa model SEM-PLS memiliki kemampuan prediksi yang solid. Pada variabel Kepuasan Pengunjung (Y1), nilai Q^2 berada di kisaran 0,231 hingga 0,373, di mana Y1.2 mencapai angka tertinggi 0,373 yang merefleksikan prediksi sangat baik, sedangkan Y1.3 bernilai 0,231 yang masih masuk kategori relevansi sedang. Untuk variabel *Revisit intention* (Y2), nilai Q^2 per indikator berkisar antara 0,315 hingga 0,444, dengan indikator Y2.4, Y2.6, dan Y2.7 mencatat nilai di atas 0,4, menunjukkan predictive relevance yang tinggi.

3.4. Uji Hipotesis

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P Values
X1 -> Y1	0.491	0.491	0.087	5.658	0.000
X1 -> Y2	0.481	0.483	0.109	4.417	0.000
X2 -> Y1	0.331	0.330	0.090	3.678	0.000
X2 -> Y2	0.206	0.203	0.084	2.453	0.014
Y1 -> Y2	0.265	0.265	0.092	2.898	0.004

Hasil uji hipotesis pada Tabel 8 menunjukkan bahwa seluruh jalur yang diuji memiliki nilai $p < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan signifikan. Variabel aksesibilitas (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung (Y1) dengan koefisien 0,491 dan terhadap *revisit intention* (Y2) dengan koefisien 0,481. *Instagrammable* spot (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung (Y1) dengan koefisien 0,331 serta terhadap *revisit intention* (Y2) dengan koefisien 0,206. Selain itu, kepuasan pengunjung (Y1) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* (Y2) dengan koefisien 0,265. Berdasarkan seluruh hasil tersebut, semua jalur pengaruh antar variabel memenuhi kriteria signifikansi karena memiliki T-statistik di atas 1,96 dan P-value di bawah 0,05, sehingga seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima.

3.5. Pengaruh Aksesibilitas terhadap Kepuasan Pengunjung

Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa variabel Aksesibilitas (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung (Y1). Temuan ini menunjukkan bahwa faktor aksesibilitas tidak hanya memudahkan pengunjung dalam menjangkau lokasi, tetapi juga memberikan rasa nyaman dan aman selama perjalanan menuju destinasi. Aksesibilitas yang baik membantu menciptakan kesan awal yang positif sebelum pengunjung menikmati atraksi wisata, sehingga meningkatkan persepsi mereka terhadap kualitas layanan yang diberikan. Dalam konteks pengelolaan destinasi, hasil ini menguatkan pandangan bahwa infrastruktur jalan, fasilitas transportasi, dan informasi rute yang jelas merupakan komponen penting yang berkontribusi pada pembentukan kepuasan secara keseluruhan. Selain itu, aksesibilitas yang terjaga akan meminimalkan hambatan perjalanan, mengurangi risiko ketidaknyamanan, serta meningkatkan kemungkinan pengunjung untuk merekomendasikan destinasi kepada orang lain. Dengan demikian, investasi dalam perbaikan aksesibilitas dapat menjadi strategi efektif bagi pengelola wisata untuk meningkatkan daya tarik dan mempertahankan loyalitas pengunjung.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel Aksesibilitas memiliki nilai rata-rata 3,84 (kategori baik) yang menunjukkan bahwa akses menuju lokasi wisata dinilai memadai oleh responden. Variabel Kepuasan Pengunjung memperoleh rata-rata 3,78 (kategori baik), menandakan mayoritas pengunjung merasa puas dengan pengalaman berwisata. Berdasarkan hasil statistik, temuan ini menunjukkan bahwa aksesibilitas yang baik tidak hanya memudahkan pengunjung menjangkau lokasi, tetapi juga memberi rasa nyaman dan aman selama perjalanan. Hal ini membantu menciptakan kesan awal positif, memperkuat persepsi kualitas layanan, meminimalkan hambatan perjalanan, dan mendorong pengunjung merekomendasikan destinasi. Dengan demikian, peningkatan aksesibilitas menjadi strategi penting untuk meningkatkan daya tarik dan loyalitas pengunjung.

Hasil penelitian ini dapat dijelaskan lebih rinci melalui jalur psikologis dan strategi sumber daya. Secara mekanistik, aksesibilitas menurunkan travel friction atau hambatan perjalanan seperti waktu tempuh, ketidakpastian rute, dan biaya usaha sehingga meningkatkan rasa pengendalian (*perceived control*) dan kenyamanan pengunjung. Kondisi ini berdampak pada peningkatan *perceived value* perjalanan wisata karena pengunjung menilai bahwa waktu dan usaha yang dikeluarkan sepadan dengan manfaat yang diperoleh. Selain itu, aksesibilitas yang baik memperkuat persepsi keamanan dan kenyamanan, sehingga membentuk pengalaman positif yang bersifat kognitif dan afektif, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan serta mendorong loyalitas dan niat kunjungan ulang. Berdasarkan teori S-O-R, aksesibilitas berperan sebagai stimulus yang memengaruhi kondisi internal pengunjung (*organism*) berupa kepuasan dan kenyamanan, yang kemudian menghasilkan *response* berupa perilaku pascakunjungan seperti rekomendasi dan *revisit intention*. Sementara itu, dalam

perspektif teori RBV, aksesibilitas dipandang sebagai sumber daya strategis destinasi yang dapat memenuhi kriteria VRIN (*valuable, rare, inimitable, non-substitutable*). Aksesibilitas bernilai karena meningkatkan utilitas perjalanan, bersifat langka karena tidak semua destinasi memiliki jaringan transportasi memadai, sulit ditiru karena bergantung pada infrastruktur, tata ruang, dan koordinasi pemangku kepentingan, serta tidak tergantikan karena tidak ada sumber daya lain yang mampu menggantikannya secara fungsional. Dengan demikian, pengelolaan aksesibilitas yang baik bukan hanya sekadar penyediaan fasilitas, tetapi menjadi aset strategis yang mampu menciptakan keunggulan bersaing berkelanjutan, meningkatkan kepuasan, mendorong loyalitas, serta memperkuat niat kunjungan ulang wisatawan, khususnya Generasi Z.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa aksesibilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung, yaitu kemudahan akses menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk pengalaman wisata yang memuaskan [16]. Hal ini memperkuat temuan penelitian bahwa pengelolaan akses yang baik mampu meningkatkan kualitas pengalaman berwisata dan mendorong loyalitas pengunjung. Dengan demikian, peningkatan aksesibilitas menjadi strategi penting bagi pengelola wisata untuk mendorong niat berkunjung ulang dan membentuk loyalitas pengunjung.

3.6. Pengaruh Spot Instagramable terhadap Kepuasan Pengunjung

Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa variabel Spot Instagramable (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung (Y1). Temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan spot foto yang menarik tidak hanya menambah daya tarik visual destinasi, tetapi juga memberikan nilai tambah dalam pengalaman berwisata. Spot yang fotogenik membantu menciptakan kenangan yang berkesan, memotivasi pengunjung untuk berinteraksi dengan lingkungan, dan mendorong mereka membagikan pengalaman tersebut di media sosial. Dalam konteks pengelolaan destinasi, hal ini menguatkan pandangan bahwa penataan estetika, inovasi desain, dan ketersediaan area foto yang menarik merupakan komponen penting dalam meningkatkan kepuasan pengunjung. Selain itu, spot Instagramable yang terjaga kualitasnya akan meningkatkan kebanggaan pengunjung terhadap destinasi dan memperluas promosi wisata secara organik melalui konten yang dibagikan secara daring.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel Spot Instagramable memiliki nilai rata-rata 3,70 (kategori baik), menunjukkan bahwa secara umum pengunjung menilai daya tarik visual destinasi sudah memadai dan sesuai harapan. Variabel Kepuasan Pengunjung memperoleh rata-rata 3,78 (kategori baik), menandakan mayoritas pengunjung merasa puas dengan pengalaman berwisata. Berdasarkan hasil statistik, temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan spot Instagramable yang menarik mampu menciptakan kesan positif, memperkuat persepsi nilai destinasi, dan mendorong pengunjung untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Dengan demikian, pengembangan spot foto menjadi strategi penting dalam meningkatkan daya tarik dan loyalitas pengunjung.

Temuan ini dapat dipahami lebih mendalam melalui teori S-O-R dan RBV. Secara konseptual, *spot Instagramable* bertindak sebagai stimulus visual yang membentuk ekspektasi pra-kunjungan dan memicu pengalaman kognitif-afektif selama kunjungan. Ketika elemen visual tersebut memenuhi atau melampaui harapan dari segi *aesthetics*, orisinalitas, dan relevansi tren maka terbentuklah *perceived value* dan respons emosional yang meningkatkan *satisfaction* menurut jalur S-O-R. Kemudian berdasarkan teori RBV, spot-spot ini juga merupakan sumber daya *intangible* strategis destinasi. Apabila dirancang dan dikelola dengan baik, mereka memenuhi kriteria VRIN *valuable* (menambah daya tarik dan eksposur melalui UGC), *rare* (estetika atau cerita lokal yang unik), *inimitable* (sulit ditiru karena keterkaitan dengan konteks lokal, sejarah, atau seni), dan *non-substitutable* (tidak mudah digantikan oleh fitur lain tanpa kehilangan nilai pengalaman). Kombinasi jalur psikologis (S-O-R) dan logika strategis (RBV) menjelaskan mengapa investasi pada desain spot yang autentik, mudah diakses, terawat, dan kontekstual dapat menghasilkan efek berganda yaitu peningkatan kepuasan, produksi UGC yang memperluas eksposur, dan peningkatan *revisit intention* pada Generation Z yang menempatkan nilai tinggi pada pengalaman visual dan *self-expression*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang meneliti hubungan antara daya tarik Instagramable dan perilaku turis selfie [17]. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa keberadaan spot foto yang menarik dan estetis mendorong wisatawan untuk melakukan aktivitas selfie, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan terhadap pengalaman berwisata. Hal ini memperkuat temuan penelitian bahwa pengelolaan elemen visual destinasi yang menarik mampu meningkatkan interaksi pengunjung, membentuk pengalaman positif, serta mendorong loyalitas mereka terhadap destinasi.

3.7. Pengaruh Aksesibilitas terhadap *Revisit intention*

Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa variabel Aksesibilitas (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Revisit intention* (Y2). Temuan ini menunjukkan bahwa aksesibilitas yang baik tidak hanya memberikan kemudahan bagi pengunjung untuk mencapai lokasi, tetapi juga menciptakan kenyamanan yang dapat memengaruhi keputusan mereka untuk kembali berkunjung. Infrastruktur jalan yang memadai, sarana transportasi yang mudah diakses, serta informasi yang jelas mengenai rute perjalanan menjadi faktor penting yang dapat mengurangi hambatan kunjungan ulang. Dalam konteks pengelolaan destinasi, aksesibilitas yang terjaga juga dapat memperkuat citra positif destinasi dan mendorong promosi dari mulut ke mulut melalui rekomendasi pengunjung.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel Aksesibilitas memiliki nilai rata-rata 3,84 (kategori baik), yang menunjukkan bahwa responden menilai kemudahan akses menuju destinasi sudah memadai. Sementara itu, variabel *Revisit intention* memiliki nilai rata-rata 4,29 (kategori sangat baik), yang mengindikasikan bahwa mayoritas pengunjung memiliki keinginan yang sangat tinggi untuk melakukan kunjungan ulang. Berdasarkan hasil statistik, temuan ini menguatkan bahwa aksesibilitas yang memadai menjadi salah satu faktor utama dalam membangun niat berkunjung ulang.

3.8. Pengaruh *Spot Instagramable* terhadap *Revisit intention*

Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa variabel *Spot Instagramable* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Revisit intention* (Y2). Keberadaan spot Instagramable tidak hanya menjadi daya tarik visual, tetapi juga memengaruhi keputusan pengunjung untuk kembali berkunjung. Spot foto yang kreatif, estetik, dan sesuai tren media sosial menciptakan pengalaman berkesan yang mendorong pengunjung untuk membagikan momen tersebut, sekaligus memicu keinginan untuk mengulanginya di masa depan. Strategi penambahan elemen visual yang fotogenik dapat menjadi cara efektif untuk mempertahankan minat dan loyalitas pengunjung. Misalnya, penyediaan background foto yang unik atau instalasi artistik dapat meningkatkan pengalaman pengunjung sekaligus memperluas jangkauan promosi destinasi melalui media sosial.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel Spot Instagramable memiliki nilai rata-rata 3,70 (kategori baik), menunjukkan bahwa pengunjung menilai daya tarik visual lokasi wisata cukup memadai. Sementara itu, variabel *Revisit intention* memiliki rata-rata 4,29 (kategori sangat baik), menandakan mayoritas pengunjung memiliki keinginan tinggi untuk kembali berkunjung. Hasil ini menguatkan temuan bahwa spot Instagramable yang dirancang dengan baik mampu meningkatkan niat kunjungan ulang, karena pengunjung cenderung mengingat pengalaman positif yang diperoleh di lokasi wisata.

Berdasarkan teori S-O-R, *spot Instagramable* berfungsi sebagai stimulus eksternal yang merangsang kondisi internal organism penilaian kognitif seperti kualitas pengalaman, manfaat estetika, dan reaksi afektif seperti kepuasan. Kondisi internal ini mendorong *response* berupa tindakan nyata seperti *selfie behavior* berbagi foto sebagai *user generated content* (UGC) rekomendasi dan akhirnya *revisit intention*. Kemudian berdasarkan teori RBV, spot Instagramable menjadi sumber daya *intangible* destinasi yang berpotensi memenuhi kriteria VRIN *valuable* karena meningkatkan daya tarik dan eksposur organik melalui UGC. Unsur *rare* karena mengandung estetika yang unik, *inimitable* sebab keterkaitan dengan konteks lokal sejarah yang sulit ditiru oleh pesaing dan *non substitutable* karena pengalaman visual otentik sulit digantikan oleh fitur lain tanpa kehilangan nilai emosional.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa spot Instagramable berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung ulang [19]. Penelitian tersebut menegaskan bahwa elemen visual yang menarik meningkatkan interaksi pengunjung dengan destinasi, membentuk pengalaman positif, dan memperkuat loyalitas mereka. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan visual destinasi yang baik dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan kepuasan dan niat kunjungan ulang, serta mendukung promosi organik melalui media sosial.

3.9. Pengaruh Kepuasan Pengunjung terhadap *Revisit intention*

Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa variabel Kepuasan Pengunjung (Y1) berpengaruh signifikan terhadap *Revisit intention* (Y2). Kepuasan pengunjung sendiri mencakup beberapa aspek, antara lain kualitas pelayanan, kenyamanan fasilitas, pengalaman interaksi dengan staf, kebersihan, keamanan, dan suasana lingkungan wisata. Ketika semua aspek ini memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pengunjung, mereka akan

merasakan pengalaman yang positif dan berkesan. Pengalaman positif ini kemudian membentuk persepsi pengunjung bahwa destinasi tersebut layak dikunjungi kembali. Dengan kata lain, kepuasan bukan hanya soal perasaan menyenangkan saat berada di lokasi, tetapi juga menciptakan motivasi internal yang mendorong pengunjung untuk kembali mengunjungi destinasi yang sama.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel Kepuasan Pengunjung memiliki nilai rata-rata 3,78 (kategori baik). Nilai ini menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung menilai pengalaman mereka di lokasi wisata cukup memuaskan. Penilaian ini mencerminkan bahwa pengelola destinasi telah berhasil menyediakan fasilitas, layanan, dan pengalaman yang sesuai dengan harapan pengunjung. Sementara itu, variabel *Revisit intention* memiliki rata-rata 4,29 (kategori sangat baik), yang menandakan bahwa niat pengunjung untuk kembali berkunjung tergolong tinggi. Hasil deskriptif ini menunjukkan adanya keterkaitan yang kuat antara kepuasan pengunjung dengan keinginan mereka untuk melakukan kunjungan ulang, sehingga semakin tinggi kepuasan yang dirasakan, semakin besar peluang destinasi tersebut mendapatkan kunjungan kembali.

Temuan ini dapat dijelaskan lebih dalam dengan menggabungkan S-O-R dan logika strategis RBV sehingga hubungan antara kepuasan dan *revisit intention* menjadi lebih jelas secara mekanis dan strategis. Dalam teori S-O-R, kepuasan berperan sebagai bagian dari *organism* yakni kondisi internal kognitif dan afektif yang terbentuk setelah pengunjung terpapar berbagai *stimulus* destinasi seperti kualitas layanan kebersihan keamanan aksesibilitas dan daya tarik visual. *Spot Instagramable* dan kemudahan akses bertindak sebagai stimulus yang menurunkan hambatan perjalanan dan meningkatkan pengalaman emosional sehingga menghasilkan penilaian positif atau *perceived value* yang kemudian memicu *response* berupa rekomendasi dan niat kunjungan ulang. Kemudian berdasarkan teori RBV, unsur-unsur yang membentuk kepuasan pada hakikatnya adalah sumber daya destinasi yang bernilai langka, sulit ditiru, dan tidak dapat digantikan sehingga menjadi aset kompetitif jangka panjang. Ketika pengelola destinasi mampu mengelola sumber daya fisik dan nonfisik seperti infrastruktur transportasi, desain spot yang otentik, pelayanan yang konsisten, dan narasi lokal maka sumber daya tersebut memenuhi kriteria VRIN dan memproduksi pengalaman superior yang memperkuat kepuasan serta menumbuhkan loyalitas sehingga *revisit intention* menjadi konsekuensi yang berkelanjutan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pengunjung berpengaruh signifikan terhadap niat kunjungan ulang [20]. Penelitian tersebut menegaskan bahwa pengalaman yang memuaskan mampu meningkatkan loyalitas pengunjung, membentuk persepsi positif terhadap destinasi, dan mendorong mereka untuk merekomendasikan atau kembali mengunjungi lokasi wisata. Penelitian ini menguatkan temuan bahwa kepuasan pengunjung bukan hanya soal pengalaman sesaat, tetapi juga faktor strategis dalam menjaga keberlanjutan kunjungan wisatawan dan kesuksesan destinasi secara keseluruhan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis maka dapat disimpulkan bahwa Aksesibilitas dan *Spot Instagramable* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pengunjung dan *Revisit intention*. Kepuasan Pengunjung juga berpengaruh positif terhadap *Revisit intention*. Saran kepada pengelola kebun binatang Surabaya adalah meningkatkan aksesibilitas melalui perbaikan infrastruktur, penanda arah yang jelas, dan informasi digital yang mudah diakses, sekaligus mengembangkan *spot Instagramable* yang kreatif dan mencerminkan nilai lokal untuk menarik minat generasi muda. Saran teoritis pada penelitian selanjutnya yaitu memperluas cakupan penelitian dengan melibatkan variabel tambahan seperti kualitas layanan, pengalaman wisata, dan keterlibatan media sosial agar mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif terhadap perilaku kunjungan ulang.

Referensi

- [1] A. T. Mumtaz and M. Karmilah, "Digitalisasi Wisata di Desa Wisata," *Jurnal Kajian Ruang*, vol. 1, no. 1, 2022, doi: 10.30659/jkr.v1i1.19790.
- [2] S. Y. Kawatak, R. H. Lucia, and J. A. Niaboy, "Pengaruh Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Generasi Z Di Puncak Kai'Santi Tomohon," *Eqien - Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol. 10, no. 1, 2022.
- [3] T. S. Rachman, R. Sulistyorini, and C. Persada, "Analisis Pengaruh Pembangunan Infrastruktur Transportasi Terhadap Minat Kunjungan Kembali Wisatawan Dan Preferensi Wisatawan di Kabupaten Lampung Selatan," *REKAYASA: Jurnal Ilmiah Fakultas Teknik Universitas Lampung*, vol. 25, no. 1, 2021, doi: 10.23960/rekrjits.v25i1.10.
- [4] M. Andika and M. Sayuti, "Perancangan Media Promosi Pariwisata Kabupaten Mukomuko Dalam Bentuk Audio Visual," *Judikatif: Jurnal Desain Komunikasi Kreatif*, 2022, doi: 10.35134/judikatif.v4i2.57.
- [5] P. Ponimin, A. M. Wisesa, and O. V. A. Nusantara, "Penciptaan Vas Terakota Tanaman Hias Berbasis Potensi Lokal Untuk Pendukung Estetik Kawasan Desa Wisata Petungsewu Melalui Program Desa Mitra," *Sejarah dan Budaya: Jurnal Sejarah, Budaya, dan Pengajarannya*, vol. 16, no. 2, 2022, doi: 10.17977/um020v16i22022p304-317.
- [6] D. Herdiana, "Pengembangan Kebijakan Desa Wisata Berbasis Digital Tourism Di Provinsi Jawa Barat: Isu Dan Tantangan," *Jurnal Pesona Wisata*, vol. 1, no. 2, 2024, doi: 10.33005/peta.v1i2.20.

- [7] Q. H. Nguyen, "Impact of investment in tourism infrastructure development on attracting international visitors: A nonlinear panel ARDL approach using Vietnam's data," *Economies*, vol. 9, no. 3, 2021, doi: 10.3390/economies9030131.
- [8] I. S. Lailani and A. Y. Koswara, "Arahan Pengembangan Infrastruktur Berdasarkan Protokol CHSE pada Daya Tarik Wisata Pantai Pasir Putih Malikan, Desa Lojejer, Kabupaten Jember Selama Pandemi COVID-19," *Jurnal Teknik ITS*, vol. 10, no. 2, 2021, doi: 10.12962/j23373539.v10i2.73666.
- [9] N. R. Sari and N. M. P. Kusuma, "Pengaruh Perilaku Penumpang Udara Dalam Menggunakan Instagram Terhadap Pemilihan Destinasi Desa Wisata," *Jurnal Pesona Wisata*, vol. 1, no. 2, 2024, doi: 10.33005/peta.v1i2.23.
- [10] N. P. Mayasari and Y. Artanti, "Pengaruh Creative Tourist Experience, Travel Motivation dan Perceived Risk Terhadap Revisit Intention Pada Wisata Edukasi Secara Virtual," *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, vol. 3, no. 3, 2021, doi: 10.35899/biej.v3i3.313.
- [11] F. Y. Roslin, D. S. M. Engka, and S. Y. L. Tumangkeng, "Strategi Pengembangan Objek Wisata Buntu Burake Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Asli Daerah di Kabupaten Tana Toraja," 2023.
- [12] S. Sabaruddin and M. A. D. Ikram, "Strategi Promosi Pengelolaan Pariwisata Instagrammable Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata Di Kabupaten Bantaeng (Studi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Pemandian Alam Batu Doli Kabupaten Bantaeng)," *Journal of Communication Sciences (JCoS)*, vol. 4, no. 2, 2022, doi: 10.55638/jcos.v4i2.724.
- [13] N. H. N. Mat, S. M. Jaafar, and A. S. Mohamad, "Dealing With Uncertainty: An Analysis Of Vrin Resources For Sme's Business Survival," *International Journal of Business and Society*, vol. 23, no. 1, 2022, doi: 10.33736/ijbs.4629.2022.
- [14] S. Cachero-Martínez and R. Vázquez-Casielles, "Stimulating Curiosity and Consumer Experience in a Retailer," *American Journal of Industrial and Business Management*, vol. 07, no. 04, 2017, doi: 10.4236/ajibm.2017.74034.
- [15] B. Alma, *Pengantar Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- [16] Bayu Permadi, Elga Putri Berlian, Namira Az-zahra Firdausya, and Ramayani Yusuf, "Pengaruh Aksesibilitas Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Taman Satwa Cikembulan Di Kabupaten Garut," *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, vol. 2, no. 2, 2024, doi: 10.55606/mri.v2i2.2515.
- [17] S. Karyatun, S. Efendi, R. H. Demolingo, K. Wiweka, and A. P. Putri, "Between Instagrammable Attraction and Selfie Tourist: Characteristic and Behavior," *South Asian Journal of Social Studies and Economics*, 2021, doi: 10.9734/sajsse/2021/v12i430338.
- [18] K. Khotimah and P. B. Astuti, "Pengaruh Aksesibilitas dan Physical Evidence Terhadap Revisit Intention dengan Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, vol. 4, no. 4, 2022, doi: 10.32639/jimmmba.v4i4.148.
- [19] D. Adiatma, D. Firman, S. Rukma, and D. Rahayu, "Instagramable and Memorable Travel Experiences and Their Influence on Revisit Intentions at the Bagendit Tourism Site Post-Revitalization," *Jurnal Wacana Ekonomi*, vol. 23, 2024, Accessed: Aug. 27, 2025. [Online]. Available: <https://journal.uniga.ac.id/index.php/JA/article/view/41551>
- [20] S. Munawar, R. Setiawan, and R. Silviyanti, "Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Revisit Intention dan Dampaknya pada Electronic Word Of Mouth (E-Wom) di Wisata Situ Bagendit," *Jurnal Wacana Ekonomi*, vol. 22, no. 2, 2023, doi: 10.52434/jwe.v22i2.2550.